

**A comunicação como um negócio:
jornalismo empresarial X relações públicas**

Anne Carolyne Carlos Barros

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Março, 2019

**A comunicação como um negócio:
jornalismo empresarial X relações públicas**

Anne Carolyne Carlos Barros

**Dissertação de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob orientação científica das professoras Doutora Ivone Ferreira e Doutora Marisa Torres da Silva.

O começo de todas as ciências é o espanto de
as coisas serem o que são.

Aristóteles

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo dom maior da vida e pela força que me sustentou durante a realização deste trabalho. Tenho certeza de que, muitas vezes, mesmo diante da minha incapacidade em perceber, Ele esteve a ditar palavras e encontrar sentidos.

Aos meus pais, Aldenôra e Jerônimo, pela educação sólida, as lições de vida sem fim, o incentivo a este projeto além-mar, o enfrentamento à saudade e, principalmente, pelo amor incondicional. Esta trajetória é mais uma conquista, das tantas, que permeia os sonhos e a vida desses dois.

À família Carlos-Barros, representados aqui por Jerônimo Carlos, Antônia Maria, Pedro Carlos e Pedro Henrique, pela inspiração diária mesmo a léguas de distância. Família é, sobretudo, um porto seguro.

Aos amigos de longe, de perto, de agora e de sempre. Que sorte a minha contar com pessoas especiais na jornada da vida. Há ainda os que foram fundamentais para a execução deste trabalho e dividiram comigo cada etapa do processo. Para esses, todo o meu apreço.

A Portugal, país que carrega o meu endereço e o meu coração. E ao Brasil, o meu lar eterno, o meu sangue mestiço e o meu sotaque feliz.

A Alexis Argent, pela rotina bem-humorada ao pé do Tejo. Obrigada por embarcar nesta aventura lusitana comigo.

A todos os professores que compartilharam seus saberes e me ajudaram a construir o conhecimento, desde os primeiros anos de vida escolar. Agradeço a cada um que acredita que o mundo se constrói mais justo com a educação.

Em especial, às professoras Ivone Ferreira e Marisa Torres da Silva por acreditarem neste trabalho e abraçarem juntas às minhas inquietações. Minha gratidão pela generosidade em dividir fundamentos e permitir novos olhares.

A comunicação como um negócio: jornalismo empresarial X relações públicas

Anne Carolyne Carlos Barros

RESUMO

O cenário da comunicação agrega novas possibilidades no processo de transmissão de informação e construção de notícia em múltiplas perspectivas. No ambiente organizacional, a atuação de jornalistas representa um aspecto singular do campo limítrofe entre as atividades do jornalismo e as funções das relações públicas, no espaço comum do jornalismo empresarial. Por isso, com este trabalho, buscamos promover o debate e compreender o enquadramento desta disciplina mediante a amplitude de terminologias, as tradições distintas por espaços geográficos, os perfis profissionais, o cruzamento de práticas similares e/ou associadas e até mesmo por linhas de pesquisa distintas dentro da comunicação. Após, a exposição literária, observamos que o jornalismo empresarial não existe em Portugal por representar designação e área científica dentro do terreno das relações públicas; enquanto no quadro brasileiro, a disciplina se aproxima do jornalismo pelo perfil do profissional e o regimento do órgão nacional de classe – o que oportuniza uma caracterização de jornalismo. O presente estudo contribui assim para mais uma revisão de fundamentos no campo da comunicação social, em vistas à diversidade e à riqueza de práticas e conceitos similares/híbridos/sobrepostos.

Palavras-chave: Jornalismo empresarial. Relações públicas. Assessoria de imprensa. Jornalismo.

A comunicação como um negócio: jornalismo empresarial X relações públicas

Anne Carolyne Carlos Barros

ABSTRACT

The current scenario of communication adds new possibilities to the process of providing information and making news in multiple perspectives. In an organizational environment the work of journalists represents a unique aspect of the borderline between activities of journalism and functions of public relations, in the common space of corporate journalism. With this study, we seek to promote debate and understand the frame of this discipline through the range of terminologies, distinct traditions by geographical territories, professional profiles, the cross-over of similar and/or associated practices and even different lines of research within the communication. After the review of literature, we remark that corporate journalism does not exist in Portugal because it represents a designation and a scientific area within the field of public relations; while in the Brazilian context, this discipline approaches journalism because of the professionals' profile and the statute of a national class agency - which allows the description as part of journalism. The present study contributes as a review of fundamentals in the field of social communication, among the diversity and abundance of similar/hybrid/pairing concepts and practices.

Keywords: Corporate journalism. Public relations. Press agent. Journalism.

ÍNDICE

ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS	3
INTRODUÇÃO	10
1 RELAÇÕES PÚBLICAS: A TRADIÇÃO NORTE-AMERICANA	13
1.1 Contexto e conceitos	13
1.2 Modelos em perspectiva	19
1.3 Públicos	22
1.4 RP em ação: funções e instrumentos	26
2 RELAÇÕES PÚBLICAS: PERSPECTIVAS DIVERGENTES	29
2.1 A visão europeia	29
2.1.1 Estatutos formais em Portugal	34
2.2 O contexto sul-americano	37
2.2.1 O caso brasileiro	39
2.3 Síntese comparativa	41
3 JORNALISMO	43
3.1 Atuação profissional e formação académica.....	43
3.1.1 Portugal.....	45
3.1.2 Brasil.....	48
3.2 Enquadramento legal	50
3.2.1 Cenário português	51
3.2.2 Jornalistas à brasileira	52
3.3 Legalidade da profissão	54
4. JORNALISMO EMPRESARIAL: RP OU JORNALISMO?	56
4.1 Comunicação organizacional	56
4.2 Comunicação corporativa e comunicação integrada.....	60
4.3 Jornalismo a serviço das empresas	64
4.4 Jornalismo empresarial	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Os quatro modelos de relações públicas	20
Figura 2 Esquema conceitual das RP por realidade geográfica.....	42
Figura 3 Comunicação integrada	63

INTRODUÇÃO¹

A comunicação está diretamente associada às relações humanas, sendo por isso tema de estudo em diversas áreas de conhecimento. Por diferentes formas e significados, a comunicação encontra definição comum pela troca de ações, em um processo complexo de diálogo e, conseqüentemente, a sua interpretação. O professor norte-americano John B. Thompson (2011, p. 30) posiciona esta ciência pelo seu fator de “profunda influência na formação do pensamento em sociedade”. Fundada principalmente na ideia de persuasão, a comunicação concretiza-se em elementos básicos de um processo de transmissão de informação e de influência de público.

Ao considerar que essa ciência reúne multiplicidade de atores e cenários no processo de construção de uma síntese argumentativa social, pontuamos este trabalho no movimento que desloca o olhar da comunicação de esfera pública para a comunicação de coletividades sociais distintas (públicos), com foco nas relações públicas. É sabido que as relações públicas habitam um campo ainda conflituoso de designação e perspectivas acadêmicas e profissionais, versando sobre os pressupostos normativos (gestão e operação) e reflexivos (impactos à sociedade). O jornalismo, como atividade de saber e domínio próprios, apresenta também ordenamentos ideológicos e mercadológicos, sob alegação dos critérios distintivos de identidade e prática profissional – objetividade, clareza, imparcialidade e compromisso com a verdade.

O fato é que, dentro do contexto macro da comunicação, jornalismo e relações públicas vivem em limites fronteiriços; ora colaborando um com o outro, ora em posições antagônicas; ora reclusos em suas ciências próprias; ora exercendo funções similares e sobrepostas. É dentro desta esfera que apresentamos o jornalismo empresarial: disciplina híbrida entre os campos de estudo das relações públicas e do jornalismo. O investigador brasileiro Manoel Chaparro (2001, p. 44) considera que as organizações se apropriam “das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo (...) transformando comunicação em notícia”. Uma discussão já fundamentada no campo das relações públicas e que agora se desdobra ao sítio comum denominado jornalismo empresarial.

¹ Este trabalho utiliza a língua portuguesa na versão escrita brasileira, país de origem da autora. Há a utilização de termos técnicos de comunicação adotados no Brasil. As citações bibliográficas foram redigidas tais quais os arquivos originais, podendo assim apresentar a variante português europeu.

Surge este trabalho como fruto do entusiasmo pessoal e do exercício profissional na área, por diferentes interpretações e atribuições, e principalmente mediante entraves geográficos. Buscamos assim dar a conhecer e buscar enquadrar o jornalismo empresarial, admitindo as particularidades dos campos do jornalismo e das relações públicas. Como objeto de estudo recente e diante da própria polissemia das relações públicas e dos desafios do jornalismo, propomos uma revisão da literatura por exposição de perspectivas da função operacional e do padrão acadêmico e profissional do jornalismo empresarial. Expomos, como contraponto, as gêneses e as dinâmicas de atuação de visão europeia e americana, sobretudo por visões partilhadas por pesquisadores lusófonos sobre as realidades de Portugal e Brasil.

O ponto de partida que exploramos versa na produção de conteúdo que ocorre, de fato, dentro do contexto das organizações, em meio à consonância que admite a comunicação empresarial ao lado contrário do jornalismo. Como melhor classificar a atividade de técnica jornalística que atua a serviço das empresas? A produção de conteúdo tem viés informativo ou apenas comunicativo? E, ainda: por que a disciplina enfrenta caminhos divergentes de legitimação em partes diferentes do mundo?

Para a compreensão da reflexão, estruturamos o trabalho em quatro partes distintas e complementares. Iniciamos a abordagem sobre o campo das **relações públicas**, em dois capítulos. Em primeiro momento, procuramos posicionar as relações públicas considerando sua evolução enquanto área de estudo independente, a partir das pesquisas de James Grunig e Todd Hunt (1984). Por tradição de estudo e perspectiva norte-americana, recorreremos à pesquisadora Gisela Gonçalves (2007; 2010) para traçar um panorama do modelo de comunicação simétrica proposto pelos autores supracitados, conferindo o contributo das relações públicas para o sucesso das organizações. O capítulo aborda também as funções e os instrumentos que caracterizam esta disciplina. Já no segundo capítulo sobre esta temática, apresentamos as perspectivas divergentes na Europa e na América Latina, por meio das pesquisas de Betteke Van Ruler e Dejan Vercic (2003) e Maria Aparecida Ferrari (2003; 2004). Propomos uma síntese de inserção e enquadramento das relações públicas, em atribuições, desafios, formação e profissionalização no contexto brasileiro e português. Mesmo diante da apresentação de caminhos tão plurais, construímos uma linha de pensamento que visa, sobretudo, legitimar este campo de estudo, afastá-lo da conotação negativa da persuasão e afirmar a ênfase ao caráter mediador de públicos.

Na sequência, adentramos o campo do **jornalismo** ao revisitar às discussões nas esferas acadêmica e profissional, em um resgate breve do perfil do jornalista, do ensino especializado e das representações legais da área. O alicerce teórico traz, majoritariamente, os

postulados de José Marques de Melo (2004; 2006; 2007), Lerisson Nascimento (2011), Joaquim Fidalgo (2002; 2006) e Pedro Coelho (2015). O contributo destes autores é fundamental para situar o enquadramento histórico de formação e profissionalização em jornalismo e, posteriormente, compreender o espaço limítrofe de atuação de jornalistas e relações públicas. As conceituações diversas e suas implicações por espaço geográfico são registradas em síntese comparativa, conduzindo ao objetivo central da dissertação: posicionar o trabalho estratégico organizacional em seu domínio de saber próprio.

A última parte deste trabalho é dedicado a discussão que circunda o conceito de **jornalismo empresarial**, mediante a aceitação científica e profissional. Pontuamos o estudo da comunicação organizacional como a chancela que permite o desenvolvimento da produção de conteúdo estratégico em diversas possibilidades de atuação em jornalismo e relações públicas. Pelos estudos de Teresa Ruão (1999; 2004; 2008; 2016) e Margarida Kunsch (1997; 2003; 2006; 2009; 2012), expomos as ideias correntes e os entendimentos divergentes em território brasileiro e português. Os fundamentos têm base em pesquisas de Gaudêncio Torquato Rego (1984), Manoel Chaparro (1996; 2001) e João Moreira dos Santos (1995; 2018), autores que aprofundam a prática de produção de conteúdo nas empresas tanto pela esfera do jornalismo como pelas relações públicas. Focamos ainda na sobreposição de atividades, na exaustão de nomenclaturas e nos obstáculos para consolidação e expansão do jornalismo empresarial, pelas ideias defendidas por Francisco Sant’Anna (2004; 2006). Por fim, abrangemos o debate para além do meio de comunicação difusor da informação, saindo dos polos imprensa/media X organizações e conduzindo a reflexão ao profissional que produz, em forma, estilo e norma jornalística, o conteúdo estratégico empresarial.

A dissertação é concluída com uma exposição dos pontos relevantes da revisão de literatura e seus principais resultados. Elaboramos este estudo com a intenção singular de reunir, em uma só compilação, um trabalho de apresentação da temática para pensar os modelos atuais e nortear futuros estudos. Entendemos que, acima dos aspectos contraditórios, a competência de gerir a informação e transformá-la em notícia adequada aos públicos – sejam esses dos *media* ou das organizações –, é atributo estratégico na formação do pensamento coletivo.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS: A TRADIÇÃO NORTE-AMERICANA

A polissemia do termo relações públicas (RP) e a falta de consenso sobre as definições e as conotações deste campo das ciências da comunicação promovem uma volatilidade de conceitos e perspectivas fundamentadas nas funções instrumental e estratégica e nos padrões acadêmico e organizacional. Mediante uma elevada ambiguidade do campo disciplinar e de atuação, consideramos importante traçar uma síntese geral dos componentes que contextualizam as RP no seio da comunicação. Neste capítulo, revisitamos a consolidação das relações públicas na sociedade a partir do alargamento da visão comunicacional enquanto elemento vital da função de gestão das organizações, por tradição de estudo e modelo norte-americano. Há ênfase ao enquadramento teórico para compreensão de públicos, modelos, estruturas e paradigmas das relações públicas.

1.1 Contexto e conceitos

As relações públicas (RP) tornaram-se uma atividade estruturada de conhecimento próprio, prática profissional e campo de estudo no século XX. Em meio à funcionalidade apresentada e à rápida inserção e evolução na sociedade, tomou-se como ponto de partida para a data de fixação dessa área o ano de 1906, com a figura do jornalista norte-americano Ivy Ledbetter Lee. Nos Estados Unidos, o marco histórico do surgimento das RP tem cenário na expansão industrial, no período pós-Guerra da Secessão com vitória dos escravistas do Sul do país. À época, Lee trocou o trabalho em redação pelo serviço de consultoria direta ao empresário petrolífero John Rockefeller Jr., utilizando técnicas para influenciar os *media*, e consequentemente a opinião pública, sobre a conduta da empresa e do próprio empresário – hostilizado por atitudes exploratórias. Pela defesa à expressão “imprensa informativa espontânea” (Duarte, 2003), Ivy Lee remeteu uma carta aberta aos jornais sobre a natureza da sua atividade, que viria então a ser reconhecida como a Carta de Princípios das relações públicas:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maio

prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público (Duarte, 2003, p. 36).

Tido então como o “pai das relações públicas”, Ivy Lee abriu caminho para uma nova designação de divulgação jornalística, agora com foco no relacionamento bilateral entre fontes e imprensa, garantia do acesso de jornalistas às informações de interesse público e atuação transparente de intermédio das partes. Fraser P. Seitel (1995) explica que a ligação do surgimento dos RP à figura de Ivy Lee compreende a crescente importância, à época, que os grandes executivos norte-americanos começaram a atribuir à imagem de seus negócios. “Lee foi pioneiro em compreender e articular uma rede de comportamentos empresariais credíveis e aceitos pelo público, a partir da defesa de que os públicos deviam ser informados” (*ibidem*, p. 9, tradução nossa). Surgiu nesse contexto a máxima *The public be informed* (O público deve ser informado) (*loc. cit.*), um novo paradigma de divulgação de informações em formato de notícias. Como publicista, Lee foi atuante no processo de difusão do uso do transporte aéreo regular, da desmistificação das viagens marítimas e da expansão comercial do tabaco nos Estados Unidos.

Para o escritor Ray Eldon Hiebert, no livro biográfico sobre Ivy Lee *Courier to the Crowd* (1966, p. 2, tradução nossa), as relações públicas surgiram no contexto da psicologia da multidão, “numa política de falar abertamente à opinião pública, alicerçada em valores como correção, credibilidade e equidade das relações de comunicação”; e assim lidar com a manifestação da opinião pública com posicionamentos transparentes e respostas verdadeiras. Ao assumir o compromisso de fornecer somente notícias – e não conteúdo pago –, “Lee estruturou a opinião da sociedade através de símbolos e frases” (*loc. cit.*), dando início ao que é desde então e até hoje o pressuposto principal do trabalho em RP: favorecer a divulgação uma imagem positiva pela imprensa informativa espontânea (gratuita).

Numa lógica de ‘política de portas abertas’, o jornalista promoveu o direito de acesso de jornalistas aos locais de acontecimentos e deu inícios às boas práticas na gestão da relação com os meios de comunicação social. Enquanto intermediário entre as empresas e a imprensa, Lee fomentou o trabalho de RP em elementos estratégicos, conforme explicam Shirley Harrison e Kevin Moloney (2004, p. 212): “(1) a humanização dos temas – uma vez

que o público em geral só se interessa pelo lado emocional; (2) a influência dos líderes de opinião – porque a multidão anseia guias; e (3) falar abertamente por exemplos concretos”.

O contributo inédito e o legado da atuação de Ivy Lee no campo das RP são, todavia, argumentados por James Grunig e Todd Hunt (1984). Os autores sugerem que as primeiras indicações de prática das atividades inerentes às relações públicas datam ainda do século XVIII, com a primeira menção ao termo em 1882, pelo advogado Dorman Eaton: “por ‘relações públicas’, Eaton apresentou o significado de cuidar do bem-estar público” (Grunig e Hunt, 1984, p. 14, grifo nosso). Os pesquisadores traçaram um panorama das diversas conotações e formatos que tratam do campo das relações públicas, compreendendo uma visão bidirecional das relações estabelecidas pelo processo comunicativo. “Lee trabalhava apenas com um sentido intuitivo da opinião pública. [Ele] orientava executivos – por entender a opinião pública muito bem – mas nunca desenvolveu um único estudo de opinião” (*ibidem*, p. 34, grifo nosso). Para os autores, as RP servem como ligação estratégica na organização, sendo assim responsáveis pela comunicação integral, dentro e fora do seu ambiente. “Organizações, tal como as pessoas, devem comunicar com outras porque elas não existem sozinhas no mundo (...) devem assim usar a comunicação para coordenar o seu comportamento com as pessoas que as afetam e que são afetadas por si” (*ibidem*, p. 4).

Outro nome de destaque na história das RP é o austro-americano Edward Louis Bernays, publicista e propagandista de ideias fundadas na persuasão das massas, na concepção psicanalítica do comportamento humano², no sistema moderno dos *media* e, sobretudo, na reverberação da noção de ‘fabricar consenso’³ – esse último, um modelo fortemente defendido por Walter Lippmann e diretamente relacionado aos estudos jornalísticos da teoria do agendamento. Embora tão controverso quanto Ivy Lee, Bernays possibilitou, porém, a abertura do campo das relações públicas dentro do ramo robusto das ciências sociais aplicadas. Para Bernays, a aproximação das chaves psicológicas e sociológicas do comportamento humano ao movimento de persuasão das massas em um cunho profissional, científico e moderno deu origem ao trabalho estruturado dos “conselheiros (ou agentes) de relações públicas” (cf. Gonçalves, 2010, p. 34).

² Edwards L. Bernays era sobrinho de Sigmound Freud, criador da Teoria da Psicanálise. Ao conectar as ideias de Freud aos estudos de Gustave Le Bon e Wilfred Trotter, Bernays promoveu o trabalho das relações públicas como uma tarefa de regimentar a mente pública na sociedade democrática. (Gonçalves, 2010, p. 34).

³ Em linhas gerais, ‘fabricar consenso’ versa sobre a capacidade do homem comum em se posicionar com sabedoria, gerando assim uma crença na potencialidade, tanto política como empresarial, da persuasão das massas (Gonçalves, 2010, p. 33).

Ao perceber a interseção entre as ciências sociais e as atividades de manipulação consciente da informação, Bernays publicou, em 1923, o que é então considerado o primeiro livro de relações públicas: *Crystallizing Public Opinion* (Cristalizando a Opinião Pública). Foi essa visão sistemática de Bernays que ajudou a moldar as RP como uma atividade de influência e mudança dos grupos da sociedade, tornando-a, pela primeira vez, objeto de dedicação acadêmica e repasse de conhecimento formal. Docente do curso de jornalismo da Universidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos, Bernays foi ainda o primeiro professor de uma disciplina de relações públicas. Para facilitar o crescimento do campo científico de RP, o publicista liberou resultados de experimentos com posições e produtos de seus próprios clientes.

Para além do desígnio de promoção das RP, Edward Bernays formulou uma das muitas definições dessa área da comunicação de corpo teórico e campo de atuação próprios. Em sua visão, os RP “são uma tentativa através da informação, da persuasão e da interação, de conquistar o apoio do público para uma atividade, causa, movimento ou instituição” (Bernays, 1955, p. 3, tradução nossa). Seu legado de influência, controle e domínio da opinião e comportamento públicos foi fundamental na formação de um modelo de atuação de RP baseado na análise empírica das atitudes de um determinado público. O fluxo de comunicação bidirecional por ele proposto baseia-se também na compreensão mútua que os públicos não são vistos apenas como clientes para persuasão, mas de fato compõe uma realidade sistêmica que influencia as organizações e propiciam assim o seu crescimento.

Entre diversas técnicas de trabalho de persuasão de público, a defesa da propaganda é sobretudo um dos conceitos ligeiramente associados ao trabalho de Bernays. A propagação de mensagens indiretas por endosso de líderes de opiniões iniciou o debate sobre a omissão da identidade de clientes em campanhas mediáticas⁴, em uma discussão ética que envolve não apenas os profissionais de RP mas os demais atores do campo da comunicação. Essa visão assente na persuasão acompanhou o desenvolvimento norte-americano no estímulo às vendas e à promoção de produtos e serviços, após o período da Revolução Industrial. Bernays utilizou a propaganda para o incentivo direto ao consumo, alegando que essa é um mecanismo oculto de poder invisível – “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos

⁴ Em 1923, a campanha *Torches of Freedom*, idealizada por Edward Bernays, visou alavancar a cota de mercado dos cigarros Lucky Strike entre o público feminino. Para esse feito, o publicista elaborou uma conexão de poder entre “cigarro e liberdade”, endossando um discurso articulado pelo famoso psicanalista A. A. Brill. “A estratégia foi reforçada pela presença de modelos a fumar nas ruas de Nova York durante o maior evento de moda da ocasião” (Gonçalves, 2010, p. 35).

organizados e das opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática” (Bernays, 1928, p. 37, tradução nossa).

Como então perceber o universo plural das relações públicas e seus alicerces em informação, persuasão e propaganda e assim entender as RP enquanto uma disciplina autônoma? Há diversas definições rigorosas para as questões, versando sobretudo em critérios de distinção de atividades, sejam essas variáveis operativas (a prática vigente) ou normativas (legitimidade e exercício profissional), pelo consenso geral de “público(s)”, “gestão” e “organização”. Via de regra, as relações públicas são interpretadas pelas perspectivas acadêmica e profissional.

Uma das definições clássicas mais populares é o conceito difundido por Rex. F. Harlow, em 1976. Em estudo sobre as abordagens das RP, Harlow encontrou quase 480 aplicações para o termo. A compilação da recolha de dados foi sumarizada em:

Relações Públicas é uma função de gestão distinta que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e seus públicos; envolve a gestão de problemas ou questões; ajuda a gestão a manter-se informada e sensível quanto à opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da gestão em servir o interesse público; ajuda a gestão de topo a manter-se a par e utilizar efetivamente a mudança, servindo como um sistema de alerta precoce para ajudar a antecipar as tendências; e usa pesquisa e técnicas de comunicação ética como ferramentas principais (Harlow, 1976, p. 36).

No viés organizacional, Grunig e Hunt (1984) compilaram a definição, de certo, mais famosa. Para os autores, a síntese das RP é a construção de relações entre as organizações e os públicos, propondo a relevância da comunicação bidirecional da gestão da comunicação: “[RP é] a gestão da comunicação entre uma organização e seus públicos” (*op cit.*, p. 6). Na obra *Effective Public Relations* (1985, p. 25), Scott M. Cutlip, Allen H. Center e Glen M. Broom avançam na atribuição principal da gestão de relacionamento na atividade de RP, “que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso”. No manual *Public Relations Concepts and Practices*, Raymond Simon (1984) sublinha seis características importantes das relações públicas:

(...) função de gestão; relações entre a organização e os seus públicos; análise e avaliação através da investigação; aconselhamento de gestão; planeamento; implementação e execução de programas de ação e sua avaliação através de pesquisas; e alcançar *goodwill*, ou seja, a boa vontade da comunidade para com as atividades da organização (Simon, 1984, p. 6-7, tradução nossa).

Novas abordagens apresentam terminologias que são nomeadamente o cariz central de qualquer definição de RP:

As relações públicas são uma função de gestão que ajuda a alcançar os objetivos organizacionais, a definir a filosofia e a facilitar a **mudança organizacional**. O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre os **objetivos organizacionais** e as **expectativas sociais**. O profissional de relações públicas desenvolve, executa e avalia os programas organizacionais que promovem a troca de **influência** e a **intercompreensão** entre as partes constituintes da organização e os públicos” (Baskin, Aronoff e Lattimore, 1997, p. 5, tradução nossa, grifo nosso).

As Relações Públicas são uma função de carácter continuado e planificado, através da qual as instituições e organizações públicas e privadas procuram ganhar e manter o entendimento, compreensão e apoio daqueles com quem estão ou poderão estar envolvidas, avaliando as opiniões públicas sobre as mesmas a fim de **correlacionar**, dentro do possível as suas próprias **políticas e procedimentos**, para conseguir através de uma **informação ampla e planificada**, uma colaboração mais produtiva e uma satisfação mais eficaz dos seus interesses comuns (Garcia, 1999, p. 66, grifo nosso).

Em paralelo à abrangência das RP nos âmbitos organizacionais e académicos pela visão norte-americana, o britânico Sir Basil Clarke é um dos nomes mais expressivos das referências do trabalho de RP ao nível governamental e de relações entre países. Autor do primeiro manual europeu de relações públicas, *The Little White Book* (1923), Clarke atuou diretamente como assessor do governo britânico logo após a Primeira Guerra Mundial. O conterrâneo Sam Black, fundador da Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA),

em Londres, em 1955, é considerado pioneiro no que diz respeito aos cargos assumidos em associações profissionais.

1.2 Modelos em perspectiva

Diante da ampla difusão de conceitos em relação as relações públicas e o seu grande aspecto à gestão da comunicação e ao bom relacionamento entre os públicos, coube aos autores James Grunig e Todd Hunt a fundamentação empírica mais recorrente em utilização até os dias de hoje. Pela obra *Managing Public Relations* (1984), o corpo teórico das RP foi desdobrado em dois padrões da prática profissional: sincrónicos (a um só tempo) e diacrónicos (a dois tempos), com vistas aos conceitos de *one-way communication* – majoritariamente associado à propaganda e à comunicação persuasiva não argumentativa – e *two-way communication* – associada à troca de comunicação, à reciprocidade e compreensão mútuas.

Gisela Gonçalves revisita a ideia dos autores no livro *Introdução à Teoria das Relações Públicas* (2010), explanando que esses padrões identificados foram, na sequência, transpostos para a dicotomia assimétrico/simétrico e unidireccional/bidireccional, “a partir da necessidade de criar uma maior proximidade dos conceitos à noção sistémica de interdependência e equilíbrio comunicacional” (Gonçalves, 2010, p. 25). Pela interseção de todos os eixos – assimétrico/simétrico e unidireccional/bidireccional – há a formalização de quatro modelos de relações públicas, fundamentas em características centrais na busca da excelência da comunicação.

Figura 1 – Os quatro modelos de relações públicas; adaptado de Grunig e Hunt, *Managing Public Relations*, 1984 (Gonçalves, 2010, p. 26)

Características	Agente de imprensa/ publicista <i>Press agency/publicity</i>	Informação pública <i>Public Information</i>	Assimétrico bidireccional <i>Two-way Asymmetric</i>	Simétrico Bidireccional <i>Two-Way Symmetric</i>
Finalidade	Desinformação (Propaganda)	Disseminação de informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da pesquisa	Unidireccional; Verdade completa não é essencial	Unidireccional; Verdade é importante	Bidireccional; Efeitos desequilibrados	Bidireccional; Efeitos equilibrados
Esquema de comunicação	$E \rightarrow R$	$E \rightarrow R$	$E \leftrightarrow R$	Grupo \rightarrow Grupo
Figuras históricas	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, académicos, líderes profissionais
Onde se pratica	Desportos, teatro, promoção de produtos	Administração pública, instituições não lucrativas, empresas	Empresas, agências de RP	Empresas públicas, agências de RP

A chegada do século XX trouxe um novo paradigma adaptado à realidade das organizações contemporâneas, resultado da fusão dos modelos bidirecionais – assimétrico e simétrico. Esta estrutura foi também apresentada por Grunig, dessa vez na obra *Excellent Public Relations and Communication Management*, de 1992, como *Mixed-Motive*⁵. Este modelo é fundamentado, sobretudo, nas benesses da cooperação e negociação, na busca constante por relações estáveis e duradouras entre os diversos públicos (grupos) do processo comunicacional. O enfoque ao profissional especialista alcança o debate das relações públicas dentro de um contexto de macro de comunicação organizacional, pontuando o trabalho estratégico articulado de imagem e reputação. Observa-se aqui que as relações públicas são percebidas pela possibilidade de encontrar um lugar comum que constitua vantagem e ganhos para ambas as partes – público(s) e organização. A zona *win-win* situa-se no centro dos modelos e varia entre dois polos opostos: a posição dominante da organização e, no outro lado, a posição dominante do público. Esta combinação, defendida por David Dozier e

⁵ Optamos por não agregar o modelo *Mixed-Motive* à apresentação gráfica associado aos demais por entender que a estrutura é um consenso dos demais modelos existentes e não representa assim uma categoria isolada. O próprio autor considera que a taxinomia dos modelos atende a uma perspectiva história e evolutiva das RP mas não visa sobrepor um modelo a outro. “Na medida que a melhor abordagem depende da natureza da organização e da natureza do ambiente no qual ela tem de sobreviver” (Grunig e Hunt, 1984, p. 43, grifo nosso).

Larissa e James Grunig (1995, p. 359), configura a situação ideal de RP como uma teoria positiva e normativa, por carregar uma apreciação de “responsabilidade social na conciliação de interesses em sentido bidireccional, na qual as organizações se empenham para alcançar a zona *win-win* à medida em que constroem relações como os seus públicos”.

Ao preconizar que as empresas contemporâneas devem atuar em um misto possível dos modelos citados, Grunig e Hunt (1984) enxergaram possibilidades diversas à prática das RP, consoantes aos objetivos desejáveis e, por conseguinte, as estratégias aplicadas. Em 1992, por meio de estudos sobre uma teoria central de excelência profissional, Grunig liderou uma gama de estudos de RP na busca de um denominador comum de ações e contornos transversais em diversos tipos de organizações – de associações comerciais e profissionais a instituições sem fins lucrativos e agências governamentais – e, por rigor, aplicável em qualquer circunstância, espaço e tempo. Como resultado das investigações, a Teoria da Excelência em Relações Públicas (*Excellence Theory*) identificou características de melhores práticas e pontuou as RP por princípios de gestão autônoma e integrada, concluindo que “as organizações são eficazes quando escolhem e alcançam objetivos que são importantes para seus próprios interesses bem como para os interesses de públicos estratégicos no ambiente – grupos que possuem valores concorrentes” (Grunig, 2009, p. 39).

A evolução dos estudos da Teoria da Excelência culminou em um modelo normativo de princípios genéricos, estabelecido pelo trabalho conjunto de Dejan Vercic e Larissa e James Grunig (1996), com ênfase à atuação do profissional na diversidade, o papel de gestão das RP e a defesa do modelo simétrico bidireccional. De maneira geral, os princípios descrevem departamentos e programas de RP em contextos interno e externo que possibilitam melhor qualidade nos relacionamentos das organizações para com a sociedade. São eles:

- 1) Envolvimento das RP na gestão estratégica;
- 2) Função de RP integrada;
- 3) Relacionamento direto e autônomo das RP à alta direção;
- 4) Função administrativa dos RP separada de outras funções gerenciais;
- 5) O papel do profissional das relações públicas;
- 6) Adoção do modelo simétrico de RP;
- 7) Modelo simétrico de RP também na comunicação interna;
- 8) Formação profissional de relações públicos;
- 9) Inclusão e diversidade de profissionais de RP;
- 10) Ética e integridade profissional (cf. Vercic *et al.*, 1996, p. 31-66).

Assume-se assim a visão das relações públicas como gestora de comunicação, em estrutura bidireccional e, sobretudo, simétrica. Por meio de um trabalho de longo prazo, de construção de confiança, ética profissional, cuidado com imagem e reputação e aprofundamento acadêmico, o trabalho do RP encontra espaço no composto comunicacional por seus papéis instrumental e estratégico. O entendimento das RP como serviço de interesse público, tendo a ética como elemento crucial da prática profissional, é defendido neste trabalho em uma linha transversal de pressupostos teóricos, independente de características locais de origens e razões distintas, bem como de heranças das tradições do campo científico. Admitimos a amplitude e a influência dos estudos de natureza norte-americana em relações públicas mas buscamos ultrapassar as generalizações de identidade universal em vista às características locais que fundamentam as RP por contextos económicos e políticos distintos. Este é, aliás, o argumento central da nossa tese.

Faz-se importante salientar que, apesar de definido e aceito por diversos pesquisadores como modelo ideal de relações públicas, há um volume de discussões sobre a aplicabilidade deste modelo, especialmente ao contrapor a realidade dos países americanos e europeus. Em revisão posterior atualizada da Teoria da Excelência, Grunig (2003, p. 90) cita o ambientalista René Dubos pelo slogan “pense globalmente, aja localmente”. A visão de perspectiva internacional não invalida a análise de uma comunicação planejada de acordo com as variáveis locais, sendo assim ajustada às condições de cada país. Ressaltamos esse ponto nos tópicos a seguir, contemplando os estudos de Grunig (América) e Vercic (Europa) sobre características genéricas *versus* específicas em diferentes contextos e práticas das relações públicas.

1.3 Públicos

Ao abordar as relações públicas, é imprescindível retratar o conceito, a caracterização e a relevância dos públicos. De fato, a própria ideia de público, tal qual pontua Teobaldo de Souza Andrade (2003, p. 11-17) é o objeto formal das RP: “os públicos são a razão de ser de relações públicas (...), o primeiro e o fundamental passo para a compreensão e o êxito das atividades de relações públicas”. Neste campo de estudo, o entendimento de público perpassa as noções abrangentes de massa e multidão e tem relação direta às estruturas de coletividade

social distintas – e, por isso, imperativo de identificação, mapeamento, agrupamento e gestão particulares. No seio das RP é necessário o entendimento claro de público para assim compreender de que forma esses podem ser influenciados e também como influenciam as organizações.

Por multidão, como forma de agregação relativa às sociedades tradicionais, o sociólogo francês Gustave Le Bon (1895) caracteriza o comportamento que resulta do anonimato e assim gera uma percepção de invencibilidade e falta de responsabilidade pessoal. Os investigadores portugueses Mafalda Eiró-Gomes e João Duarte (2005), sugerem os estudos de Le Bon (1895), depois desdobrados e firmados por Edward L. Bernays (1955), sobre uma base eficiente de psicologia social, que fora então designada de “engenharia social científica” – “a própria essência do processo democrático e a liberdade de persuadir e sugerir” (Bernays, 1955, p. 113). No estudo sobre multidão, há ênfase à falta de autonomia dos indivíduos em uma situação de obediência, em agrupamentos de ordem inferior e sem qualquer reflexão racional.

Já massa, por sua vez, refere-se ao isolamento interpessoal, constituído por pouca interação ou comunicação entre os membros e, por isso, ausência de uma noção consistente geral. O sociológico americano Charles Wright Mills (1959) caracterizou o comportamento de massa ao verificar o desequilíbrio entre o número de emissores e receptores de opinião, permitindo que os receptores recorram assim aos *media* para fomentar as impressões. Eiró-Gomes e Duarte (2005, p. 453) refletem: “a multidão apaga as capacidades intelectuais e reduz o comportamento dos seus membros a factores predominantemente emocionais”. A perspectiva de massa é também intrínseca à compreensão clássica de democracia, configurando um conjunto de pessoas com deveres e direitos perante a vida coletiva.

Neste contexto, apresenta-se assim a concepção soberana de público segundo o seu nível de envolvimento, de reconhecimento e de constrangimento, ultrapassando questões demográficas, cívicas, ideológicas etc. Todavia, é pertinente salientar, que o conceito é, por essência, aplicado pela pluralidade do léxico – *públicos* –, uma vez que os públicos apresentam características diferentes e não constituem uma homogenia morfológica de grupo uníssono. A terminologia dominante em utilização neste trabalho tem a seguinte definição:

Públicos serão agrupamentos de pessoas com interesses e vontades variadas, com preocupações acerca da sua envolvente e com a capacidade de definir a sua própria agenda de assuntos, independentemente de uma qualquer organização e do desejo de resolver qualquer problema relacionado (Eiró-Gomes e Duarte, 2005, p. 459).

Sendo a concepção dos públicos o principal pressuposto das relações públicas, a *Teoria Situacional de Públicos*, proposta por James Gunig e Todd Hunt, em 1984, é o paradigma dominante no âmbito do estudo. Os autores enxergam o processo estratégico de RP por um leque de variáveis que permitem investigar, identificar e classificar os públicos no trabalho de gestão de conflitos e eficácia das práticas profissionais. Assim, o comportamento comunicacional dos públicos atende a percepção de que esses se organizam perante situações problemáticas que envolvem a organização e as quais se sentem em algum grau afetados. A segmentação sistemática dos públicos é estratificada em ativo, passivo e latente, e seleciona variáveis inferidas – desenvolvidas por cognições, atitudes e percepções – e variáveis objetivas – dados demográficos, padrões de uso dos *media* ou ainda localização geográfica.

A atividade ou passividade dos públicos resulta das respostas sobre as emoções, os pensamentos e as ações prováveis face a uma questão ou problema. O corte de segmento aponta os públicos ativos como os que estabelecem, atentamente, um relacionamento próximo com a organização, buscando informações e respondendo às iniciativas organizacionais. O poder estabelecido por esse grupo afeta diretamente à organização, em termos positivos ou negativos – os públicos ativos podem se alinhar aos contributos sociais da organização, promover produtos e serviços, boicotar projetos, realizar campanhas ativistas, entre outras práticas.

O comportamento passivo representa a atitude desatenta dos grupos que não demonstram interesse pela organização, muito embora sejam impactados diretamente pelos atos dessa. Ao invés da mobilização, os grupos passivos esperam a chegada das informações e se mantêm no estado de *stakeholder*⁶. Grunig e Hunt (1984) consideram ainda os públicos latentes são formados por grupos outrora passivos que se tornam ativos quando provocados por algum estímulo particular.

⁶ Entende-se por *stakeholders*, todos os públicos inerentes à organização: clientes, fornecedores, comunidade, empregados, acionistas, governo, entre outros. Edward Freeman (1984) popularizou o termo e o definiu como “qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos de uma organização” (*ibidem*, p. 25).

Por esta abordagem, reforçamos a menção sobre os três fatores que permitem a análise do comportamento comunicacional e as mudanças de atitude e de comportamento dos públicos, demonstrados nos estudos de James Grunig e Fred Repper (1992): reconhecimento do problema, reconhecimento dos constrangimentos e nível de envolvimento entre as partes. Percebe-se, assim, que é muito provável que “um público se torne activo quando as pessoas que o constituem percebem que aquilo que uma organização faz os envolve, que as consequências do que uma organização faz os afecta e que não vão ficar constrangidas se fizerem algo acerca do problema (Cf. Gonçalves, 2010, p. 52).

Embora a *Teoria Situacional dos Públicos* prevaleça quanto às definições de públicos, a literatura específica reverencia outras iniciativas de segmentação e compreensão, aqui exemplificadas pelas ideias de Moffit (1994), Hallahan (2000) e Leitch e Neilson (2001) e sintetizadas na obra supracitada de Gonçalves (2010). Mottif (1994) sugere que os indivíduos carregam um conjunto variado de imagens sobre uma organização, motivada não apenas por uma situação (problema), mas por tudo aquilo que a organização projeta – e até mesmo por fatores alheios ao controlo da própria organização. Hallahan (2000) apresenta a subdivisão dos públicos latentes em públicos inativos e públicos motivados, considerando que embora os inativos possuem alto conhecimento/baixo envolvimento, os indivíduos motivados (baixo conhecimento/alto envolvimento) são mais suscetíveis a tornarem-se ativos. Leitch e Neilson (2001) argumentam que a concepção da *Teoria Situacional dos Públicos* estrutura os grupos apenas quando esses são identificados pela organização. Para os autores, os públicos são melhores retratados como pessoas que partilham “zonas de significados”, podendo inclusive pertencer a múltiplas zonas – é a simbiose das zonas o fator determinante da relação público-organização.

Embora não corresponda ao tema central desta tese, desdobrar as principais ideias sobre públicos, mesmo que de forma sucinta, faz-se necessário para pontuar a natureza das relações públicas e a sua finalidade e o seu posicionamento profissional na esfera macro da comunicação. De início, percebemos a recorrência da utilização do termo *públicos* nas variadas definições de relações públicas. A seguir, observamos o paradigma multidão/massa/públicos, compreendendo os tipos de grupos e suas características para somente assim possibilitar interação estratégica. Pontuamos aqui que, diferentemente da perspectiva clássica do jornalismo (a ser melhor abordada nos próximos capítulos), as RP admitem a massa pela conjuntura de grupos afins dentro da coletividade – e não indivíduos heterogêneos com apenas foco de atenção ou interesses comuns. Eiró-Gomes e Duarte (2005,

p. 458) defendem um composto de identificação das funções e dos processos de funcionamento dos grupos, ao deslocar o olhar do conceito clássico de massa à análise aprofundada de público. “Os públicos são associados a uma postura obrigatoriamente mais crítica, activa e esclarecida face aos acontecimentos sociais, e só através deles poderá ser explicada uma mobilização social mais abrangente”.

1.4 RP em ação: funções e instrumentos

A aproximação relacional da gestão à área das relações públicas estabelece um esquema organizado aos profissionais atuantes, uma vez que se é sabido que as atividades de RP estão intrinsecamente articuladas em todas as etapas de uma administração eficiente. Os objetivos de gestão passam, categoricamente, por delineação, submissão e aprovação de atos de comunicação fundamentados na confiança mútua com os públicos, promoção de produtos e serviços, construção e manutenção de imagem e reputação, garantia de missão institucional, controlo de públicos e outros fatores característicos.

Scott Cutlip, Allen Center e Glen Bloom (1985) atribuem aos profissionais de RP três categorias essenciais dentro das organizações: estratégia, tática e técnica. Por elemento estratégico, entendemos a responsabilidade pela monitorização da organização e seus públicos, através do papel central de relacionar, interpretar e mediar as relações. Cabe ao profissional de RP facilitar o fluxo comunicacional a todos os níveis, remover quaisquer barreiras e construir e manter canais de comunicação. Integra-se aqui as RP à alta direção organizacional pela capacidade de prever crises ou mudanças e a capacidade de influências de forma ativa o ambiente em que está inserido. O nível tático compreende a atuação de RP na esfera de autoridade ou especialista sobre as práticas que englobam a relação com os públicos por identificação de problemas e suas respectivas soluções. Figuram nesta abordagem o desenvolvimento de programas e a implementação das estratégias, em um grau intermédio da hierarquia das relações públicas – não compreende aqui a decisão a nível organizacional das estratégias, mas sim a entrega das ações do planeamento. Já o fator técnico (ou operacional) abrange o escalão mais baixo das RP, com funções e atividades instrumentais e meramente passivas: produzir conteúdo, acompanhar os *media*, redigir material interno – “estes profissionais não participam de forma significativa na tomada de decisão de gestão e planeamento estratégico da organização” (Cf. Paules, 2014, p. 18).

Assim, a divisão instrumental das atividades de RP é sistematizada em quatro tipos: representação (utilização de mensagens por técnicas da comunicação), negociação (procura dialógica no entendimento mútuo), pesquisa (diagnósticos e prescrição de soluções) e aconselhamento estratégico (assessoria à gestão). Esse agrupamento de funções é defendido por Glen M. Broom e David D. Smith (1979) e reformulado em quatro papéis de atuação: técnico de comunicação, prescritor especialista, facilitador da comunicação e facilitador da resolução de problemas. Phillip J. Kitchen (1997) agrega mais um papel profissional às RP: o construtor de pontes. C.H. Prout (1997) acrescenta que essas funções devem ser vistas de forma integrada, considerando a capacidade do profissional de RP de reunir todas as ações de comunicação para que assim atinja objetivos e cumpra o seu teor estratégico. David Dozier e Glen Broom (1995), conquanto, entendem a divisão de atividades apenas como conceituação teórica, reconhecendo que, na prática, todos os profissionais adotam elementos ou de técnicos ou de gestores.

Assinalamos que a hierarquização do estatuto profissional das relações públicas tem base não apenas na distinção de atividades, mas também na plataforma de dinâmica dos públicos. De maneira generalizada, as relações públicas podem ser dispostas pelos vieses interno e externo. Essa concepção remete à ideia de comunicação interna e externa, advinda da comunicação organizacional e do relacionamento com os *stakeholders*. Em linhas gerais, temos, de um lado, a comunicação interna entendida como àquela desenvolvida para os públicos internos da organização e, por oposição, a comunicação externa desenvolvida para os respectivos públicos externos. A hegemonia do campo científico sobre as atividades de RP no contexto do ambiente externo foi quebrada com os avanços das terminologias de comunicação integrada, gestão da comunicação e comunicação empresarial também com a ascensão de questões simbólicas inerentes ao cerne da vida das empresas, como cultura organizacional e identidade, por exemplo.

Liz Yeomans e Ralph Tench (2006) apresentam o compilado de tarefas exercidas pelas RP com base a sua importância para as organizações, englobando as diferentes estruturas laborais – desde o profissional de RP individual e autônomo até o próprio departamento *in house* de grandes corporações:

- Escrita e edição: comunicados de imprensa, newsletters internas e externas, correspondência e papeleria corporativa, conteúdos e mensagens para veículos digitais, resumos e ofícios anuais, publicações institucionais, entre outras;

- Gestão de relacionamento com os *media*: resposta a pedidos de informações e reportes e subsídios favoráveis à organização para divulgação gratuita;
- Investigação permanente: análise e controlo dos públicos em atitudes e questões emergentes relevantes à natureza da organização;
- Planeamento e gestão de comunicação: determinar necessidades, estabelecer prioridades, definir públicos, desenvolver estratégias, administrar orçamentos, entre outras;
- Aconselhamento: gerenciamento de crises, assessoria em tomada de decisões e formação, integração de gestão de topo, suporte e treinamento de porta-vozes;
- Relacionamento de *stakeholders* (colaboradores, fornecedores, investidores, comunidade local e órgãos governamentais);
- Eventos: planeamento e operação;
- Ponto de contacto: relacionamento entre a organização e os órgãos de comunicação social ou a comunidade. (Cf. Paules, 2014, p. 16-17).

A descrição de atividades é primordial para situar a atuação profissional das relações públicas no contexto da comunicação organizacional, evitando confusão de termos e sobreposição de conceitos. As tarefas supracitadas revelam, majoritariamente, a dimensão instrumental das RP em carácter mecanicista e motivada por interesses econômicos, confirmando, portanto, o paradigma norte-americano de domínios instrumental e estratégico. Margarida Kunsch caracteriza a ênfase instrumental em RP (2012) como visão linear predominante nas organizações em geral, por atributos funcional e técnico em consonância aos contextos e aspectos subjetivos da esfera macro da comunicação: “é considerada mais como transmissão de informações e como instrumento para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização para o alcance de seus objetivos globais” (*ibidem*, p. 271).

De fato, as diversas atividades comunicacionais encontram paradigmas de base científica tanto no mundo acadêmico como no ambiente das organizações, em meio aos limites fronteiriços de tradição e às linhas variadas de conhecimento – assunto a ser desenvolvido nos próximos tópicos. Avançaremos assim com outras perspectivas de RP, mas adiantamos que, como marco histórico, cabe afirmar que o surgimento das relações públicas foi motivado pela necessidade empresarial de promover prestígio e aceitação generalizada na opinião pública, em um imperativo, sobretudo, financeiro e político.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: PERSPECTIVAS DIVERGENTES

Referimos neste capítulo as limitações culturais das relações públicas por distinções de terminologias e práticas sistematizadas, em meio às designações plurais e conceituais deste campo científico. Nossa proposta é dar a conhecer o alargamento teórico dos estudos de RP em aspectos, atribuições e desafios e também por formação e profissionalização. Como ponto de partida, há uma síntese da inserção e do enquadramento das relações públicas na Europa e na América do Sul, com paralelo específico às realidades portuguesa e brasileira. Pelo contributo de diferentes autores, trazemos à discussão a aproximação crítica reflexiva de gênese europeia em ruptura à perspectiva teórica norte-americana e a singularidade da trajetória de RP nos países sul-americanos em face às influências nacionais – sistemas cultural, político, econômico, social e até mesmo midiático.

2.1 A visão europeia

A hegemonia da escola norte-americana de relações públicas e a sua institucionalização como marco histórico e linha de pensamento internacional produziu, ao longo dos anos, uma variedade de modelos e práticas distintas de RP pelo mundo. De fato, o estudo das relações públicas ganha diferentes contornos ao analisarmos princípios genéricos (teoria global) *versus* aplicações específicas (contextos distintos). Enquanto nos Estados Unidos, o campo constitui-se pragmático e tecnicista desde sua origem até os dias atuais, ainda que mediante aos adventos da esfera digital da internet e as novas possibilidades de construção da realidade; na Europa, o caminho das RP amplia os limites físicos da organização ao estabelecer uma veia sociológica à atividade. A assunção de públicos é, portanto, estabelecida na diferenciação de interesse público e interesse do público. Por finalidade, entendemos as RP como promotoras de debates na esfera pública com fim no interesse público – um trabalho que deve ter enfoque macro no bem-estar da sociedade, pautado por uma atuação específica nos interesses dos diversos públicos alcançados pelas organizações.

O propósito social das relações públicas foi apresentado pelos investigadores Betteke Van Ruler e Dejan Vercic (2003), no primeiro estudo de abrangência continental sobre a aplicação das RP na Europa: *European Public Relations Body of Knowledge* (EBOK). Os autores revisitaram o trabalho da empresa Krups, como pioneira na Europa no uso de agentes

de imprensa ainda no fim do século XIX, a partir do descritivo de Günter Bentele e Peter Szysk (1995). Embora os dados sejam, de todo modo, escassos, sabe-se que o ofício já era por aqui praticado para mediação e divulgação de desempenho empresarial e acréscimo de popularidade. Jacquie L'Étang (1999) remete à inserção europeia de RP no Reino Unido ainda em 1920. Já Lagerwey (1997) defende o pioneirismo holandês em associação profissional de RP, com início em 1946. Neste sentido, a literatura considera que o aporte formal no Velho Continente se deu apenas após a Segunda Guerra, junto ao Plano Marshall⁷. No EBOK, Van Ruler e Vercic debruçaram-se em pesquisas anónimas com profissionais de comunicação de 25 países europeus, ao longo de 14 meses. O resultado foi formatado no projeto *Bled Manifesto on Public Relations*. Como contributo, os autores sugerem que “a legitimidade das RP é resultado de três fatores, todos com origem na Europa: o renascer da democracia, a divulgação e a esfera pública e o surgimento das novas Ciências Sociais” (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 158).

Pelo projeto, observa-se que a atividade de RP tem base no comportamento organizacional dentro de um contexto social e, por consequente, em um processo de legitimação da organização na sociedade. Sobre esse tópico, entendemos que as RP assumem a posição de ator social, influenciado e sendo influenciadas por demandas, pressões e mudanças externas (a nível macro) a partir de consciência das características internas (padrões, valores e ponto de vistas das organizações). A abordagem da ética, é assim intrínseco à profissão como um conceito empírico de diálogo com a sociedade:

O papel das relações públicas é discutir publicamente normas e valores relevantes à organização com o objetivo de fazê-la refletir sobre eles em seus processos de decisão e, finalmente, comunicar ao público que o comportamento das organizações é legítimo (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 165).

⁷ Também conhecido como Plano de Recuperação Europeia, o Plano Marshall foi um programa norte-americano para promover ajuda econômica aos países da Europa Ocidental destruídos ou atingidos por perdas em decorrência da II Guerra Mundial. O nome foi dado em tributo ao idealizador George C. Marshall. Disponível em: < <https://www.marshallfoundation.org/marshall/the-marshall-plan/history-marshall-plan/>>. Acedido em: 06 ago 2018.

Nesse sentido, é oportuno ainda considerar o entendimento europeu que posiciona as relações públicas na mesma função democrática que o jornalismo, já que ambas as disciplinas contribuem para a “livre circulação da informação e de interpretação dessa mesma informação e para o desenvolvimento da esfera pública em sua dimensão (quantas pessoas participam da vida pública?) e em sua profundidade (com que profundidade estamos discutindo os assuntos públicos?)” (*idem*, 2002, p. 5). Por essa razão, observa-se que na Europa a construção da teoria das relações públicas está muito próxima ao jornalismo por serem ambas perspectivadas a partir da sociologia “e devido a estas coincidências de funções na sociedade” (Gonçalves, 2010, p. 81).

Para além das similitudes pontuadas pelo fenômeno social das RP de matiz europeia, há também uma visão genérica compartilhada no processo de identidade das relações públicas sobre comunicação e relacionamento: “o que é visto como comunicação por alguns é entendido por outros como relacionamento (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 162). O estudo releva a importância de considerar o processo estratégico de relacionamento entre as organizações e os seus públicos e a postura de gestão que estabiliza e harmoniza o público e o privado. “Enquanto ciência, [RP] é uma área mais conhecida por ‘comunicação’, e que relega a referência a ‘relações públicas’ para a sua prática ou técnica” (Gonçalves, 2010, p. 80).

A questão de fundo explorada na literatura sobre relações públicas é o paradigma europeu dominante, de natureza das ciências sociais, e o padrão de gestão da comunicação, de raiz estadunidense. A própria denominação do termo relações públicas ganhou grande atenção desses autores, considerando a aproximação/sobreposição europeia ao consenso de comunicação e suas terminologias afluentes. A explicação versa, sobretudo, na origem semântica do termo e sua diferenciação de tradução em diversos idiomas. Ao passo que o entendimento generalizado nos Estados Unidos define as relações públicas como a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos, “o termo germânico, por exemplo, significa literalmente ‘trabalho público e se interpreta como ‘trabalho realizado publicamente com públicos e para os públicos’” (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 160). O suposto trocadilho de palavras dispersa uma dimensão analítica da comunicação pública na sociedade, onde as RP não estão focalizadas nos assuntos e valores críticos considerados relevantes à esfera pública, mas aportam a ideia de público em nível mais qualitativo do que propriamente quantitativo.

O *Bled Manifesto* determinou uma gama de perspectivas sobre as relações públicas e seus papéis dentro (e perante) as organizações e a sociedade em geral. Quatro características

ganharam expressividade no estudo como o escopo central das relações públicas – as duas últimas de caráter predominante europeu:

- (1) Gerencial: desenvolvimento de planos de comunicação para construção e manutenção de relacionamentos com os públicos comerciais (internos e externos) e opinião pública. Característica dirigida à execução de estratégias e missão organizacional;
- (2) Operacional: preparação de meios de comunicação com objetivo de fomentar a organização e seus membros. Característica dirigida à execução de planos de comunicação desenvolvidos por terceiros;
- (3) Reflexiva: análise de padrões, valores e pontos de vista da sociedade para adequação interno dos padrões, valores e pontos de vista da organização. Característica dirigida ao desenvolvimento da missão e de estratégias organizacionais;
- (4) Educacional: auxílio à organização e seus membros às competências da comunicação, para melhor ajuste às mudanças da sociedade. Característica orientada à mentalidade e ao comportamento organizacional - público interno (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 163).

Em busca de um enquadramento autônomo e robusto para as relações públicas, observa-se as associações pontuais das características acima aos modelos e às doutrinas do campo da atividade: as características *gestão* e *operação* estão diretamente ligadas ao modelo norte-americano; a característica *educacional* tem foco no desenvolvimento organizacional a nível interno; e a característica *reflexiva*, sobretudo a nível externo, representa a visão europeia. Tal como sintetiza Bentele (2004, p. 488), “o binário gestão-operação contempla a denominação das teorias normativas, uma vez que apontam como a profissão atua, ao passo que o contexto reflexivo considera e fomenta o estudo das implicações das RP na sociedade e na esfera pública”. Sobre o viés educacional, de dimensão técnica em atributos de competência comunicacional para resposta às exigências da sociedade, entendemos a maior aproximação às teorias normativas – características de gestão e operação –, mas não excluimos a sua influência e o seu impacto na esfera pública.

A denominação do campo das RP nos países europeus também perpassa o próprio conceito postulado por Jürgen Habermas (1962) sobre esfera pública. Ao resgatar a gênese

grega de defesa e exercício da crítica e argumentação, o filósofo identifica o conceito de público em oposição a privado em meio aos espaços de disputa da vida em sociedade por ação comunicativa. Sendo a esfera pública uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas. A dicotomia público-privado revela a interação como alicerce da democracia e dos modelos políticos, via os processos de comunicação. “Uma esfera pública se constitui por pessoas privadas, que, em conjunto, *debatem* publicamente assuntos de interesse geral e que funciona enquanto uma instância de controle e de legitimação do poder” (Habermas, 1962, p. 30, grifo nosso).

Os pesquisadores Van der Meiden (1978), Olasky (1987), Oeckl (1987) e Jensen (2001) assumem as teorias de Habermas para então fomentar um pressuposto de RP dentro da ciência social, com atuação relevante na esfera pública. Há um enfoque alternativo à ideia de RP desenvolvida simplesmente no relacionamento com o público, mas igualmente criadora de uma plataforma de debate público e, conseqüentemente, da esfera pública propriamente dita. “Para muitos pesquisadores europeus as relações públicas produzem a realidade social e um certo tipo de sociedade” (...) assim, o conceito [RP] é muito mais qualitativo” (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 160-161). Neste sentido, compreendemos as relações públicas como atividade também centrada nos assuntos e valores que são publicamente relevantes, unindo a visão teórica da organização (doutrina norte-americana) com a relação e os impactos da relação entre a organização e a sociedade (modelo europeu). “[As RP] deveriam, acima de tudo, ser vistas como uma visão na organização, isto é, um processo estratégico de enxergar uma organização desde uma perspectiva ‘externa’ e ‘social’” (*ibidem*, p. 168).

Outro importante resultado do *Bled Manifesto* foi a constatação de princípios particulares de cultura local no desenvolvimento das relações públicas. Para além do idioma (e das etimologias às quais derivaram as diferentes terminologias e as designações próprias), os sistemas político-econômico e social também diferenciam a prática profissional, mesmo em vistas às responsabilidades éticas de uma atividade fundamentada na esfera pública. O desenvolvimento histórico dos países e os regimes políticos são variáveis em destaque que negam a preponderância teórica universal. Assim, consideramos que os princípios de relações públicas são os mesmos em abrangência global – que caracterizam a profissão enquanto campo de conhecimento próprio – mas as aplicações específicas – que apresentam conceituação divergentes – são formadas em contextos distintos. Essa análise aponta que são as variáveis locais que aceleram ou impedem o desenvolvimento das relações públicas.

Temos que admitir que não existe um fenômeno externo unificado e que relações públicas não são um fenômeno com muitas explicações. Cada forma de explanação pode conceituar e explicar o fenômeno de maneira diferente. ‘Subdivisões estabelecidas são sempre um tipo de hegemonia teórica’. Relações públicas como um fenômeno pode, na verdade, diferenciar espaços sociais (isto é, países, culturas, continentes). Portanto, buscar um mínimo denominador comum é inútil (Van Ruler e Vercic, 2003, p. 167).

2.1.1 Estatutos formais em Portugal

O francês Lucien Matrat carrega o marco de maior relevância prática da profissão de RP na Europa: o código de integração associativo europeu da profissão, *Código de Atenas* (1965). O documento, de caráter sociológico, foi fundamentado em 1965, como um projeto de comportamento ético e recomendação de conduta, dinâmica de trabalho e funcionamento coletivo de RP. Matrat foi ainda membro-fundador da *Confederation Européenne des Relations Publiques* (CERP), em 1959 (Gonçalves, 2007). Cabe também acrescentar os esforços das instituições especializadas em formação de relações públicas, com referência ao *Instituto de Relações Públicas de Francis Dumont*, o *Colégio de Ciências Sociais e Económicas* e a *Escola Francesa de Adidos de Imprensa*.

Em Portugal, mediante uma visão mais moderada entre a doutrina norte-americana e a chancela europeia, foi a partir da década de 60 que se iniciaram as primeiras inclinações à atividade de relações públicas. A pesquisadora Rosa Maria Sobreira (2010) cita os contributos de Domingos Avelar Soeiro e Américo Ramalho. Coube a Soeiro, alegadamente o primeiro RP português, a implementação do primeiro Gabinete de Relações Públicas no Laboratório Nacional de Engenharia Civil (LNEC), em 1960, a partir da função de “manusear mensagens em código (...) e ser responsável por um departamento ao qual as pessoas se dirigiam quando algum assunto da maior importância aconselhava consulta” (Sobreira, 2010, p. 55-56). Foi então assim, através do aporte de empresas multinacionais em terreno lusitano, que os serviços de relações públicas entraram no país pela mesma tendência verificada na Europa – “relativamente pela experiência em França de que as RP não iniciaram a prática da actividade profissional a partir do estatuto do consultor como nos EUA, mas pelo trabalho

nos departamentos internos das organizações” (*idem*, p. 61). Em 1968, Soeiro fundou a Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP).

Américo Ramalho, por sua vez, pertencia a uma concepção de RP advinda dos bancos de formação secundária. Pertencente à primeira turma de alunos de relações públicas do Instituto Superior Novas Profissões (INP), em Lisboa, no ano de 1964, Ramalho esteve intimamente ligado ao movimento associativo, seja também pela SOPREP, mas principalmente pela Associação Portuguesa de Relações Públicas (APREP), onde exerceu o cargo de presidente geral. As trajetórias distintas de RP de Soeiro e Ramalho, representam, em parte, duas agendas distintas da consolidação do campo das relações públicas em Portugal: os profissionais que chegavam ao mercado pela formação clássica (Ramalho), e os que desenvolveram o campo profissional pela via prática (Soeiro). No contexto acadêmico investigativo, os esforços de promoção às RP tiveram maior definição nos anos 1980 com duas escolas superiores universitárias: Universidade Nova de Lisboa (NOVA) e Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP), mediante ampla concorrência para os cursos de licenciatura.

No âmbito da regulamentação profissional, consideramos a extensão do já citado *Código de Atenas* (1965) ao documento *Código Europeu a Deontológico do Profissional de Relações Públicas* (1978), genericamente referido por *Código de Lisboa*. Tido como complemento formal à aplicação ética prevista no primeiro documento, o *Código de Lisboa* delibera, precisamente, sobre as responsabilidades sociais dos executores de RP por parâmetros internacionalmente definidos, agregando-as ao desempenho da atividade profissional de relações públicas. O impresso, de vigência continental, foi outorgado em Portugal, na ocasião da assembleia-geral da Confederação Europeia das Relações Públicas CERP. Rosa Sobreira (2010) inclui também a importância da criação da Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE), em 1990. Segundo a autora, a APCE engloba as múltiplas dimensões da comunicação “institucional, corporativa, organizacional – (...) que abrangem a comunicação interna, externa, a assessoria de imprensa, o mecenato, os patrocínios, a organização de eventos, as relações públicas, o jornalismo empresarial...” (Sobreira, 2010, p. 64). Em meio às demais iniciativas citadas (e tantas outras) de movimento associativo europeu, a APCE ganha notoriedade neste trabalho por seus laços com a sua congénere brasileira Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), por meio da chancela ACELP - Associação de Comunicação Empresarial de Língua Portuguesa.

Em paralelo à formatação da conceituação teórica e sua aplicabilidade e expressividade na prática de trabalho, as relações públicas na Europa defrontam o desafio da

polissemia de definições sobre este campo de estudo. Via de regra, as vozes divergentes apontam para conceitos e características que constituem as RP por suas funções e/ou instrumentos dispostos. Mesmo em face às limitações locais já apresentadas (e as seguintes, no tópico abaixo sobre a América do Sul e o Brasil), observam-se princípios em recorte universal. José Viegas Soares (2011) preconiza a necessidade de revisão de terminologias mais do que a revisão de conceitos: “as Relações Públicas têm um conteúdo e uma expressão (...), muitos dos problemas da aceitação da atividade e da credibilização têm mesmo origem na própria expressão Relações Públicas” (Soares, 2011). A natureza do termo ainda hoje se afirma a partir das antigas questões de notoriedade vividas nos Estados Unidos do início do século XIX. E, em muitos casos, RP é confundido com atendimento de público ou com as variantes de comunicação – atividade essa fundamental às RP. “Surgem então os defensores da diferença entre Relações Públicas que se vai confinando a Eventos e Comunicação que se vai expandindo para uma certa anarquia de designações por vezes sinónimos, pelo menos em parte, por vezes não” (*idem*, 2014, p. 13). A falta de rigor no uso do próprio conceito de relações públicas é uma condição *sine qua non* que retrata a amplitude de sentidos das RP nas diferentes visões de mundo. Por certo, tal qual o autor defende, “sob várias designações que contêm pequenas diferenças, temos, na realidade, um conceito sob o qual se agrupam o que designamos estritamente por conceitos operacionais de comunicação” (Soares, 2014, p. 15).

A pesquisadora Maria Aparecida Ferrari (2004, p. 6) compartilha do olhar urgente à definição de relações públicas “de forma a possibilitar à sociedade uma compreensão adequada de seu conceito”. Contudo, segundo Ferrari, as terminologias plurais convergem-se tão somente na função de administração de relacionamentos por aceitação unânime na comunidade de especialistas de comunicação. Todavia, ao deslocar o olhar isolado às questões de notoriedade advindas exclusivamente da ênfase ao relacionamento, as relações públicas perdem em síntese social estratégica. “O arcabouço teórico, carente de dados fornecidos por pesquisas com pouca fundamentação científica, encontra-se, na maioria das vezes, sua sustentação na bibliografia predominantemente estrangeira” (*ibidem*, p. 1).

2.2 O contexto sul-americano

Salientamos, a título de contexto macrorregional, as marcas dos governos autoritários sob a construção e a manutenção de identidade das relações públicas. Para além do ocorrido em terras portuguesas, nas nações da América do Sul, as RP ainda engatinham em legitimação da prática profissional e os avanços de área científica. Maria Aparecida Ferrari (2004) tem se debruçado a entender as lacunas do desenvolvimento das relações públicas em Brasil, Chile, Uruguai, Paraguai e Argentina. Segundo a autora, os relacionamentos e as capacidades básicas de vida social ainda seguem em reconstrução após os períodos de regime militar e, por isso, refletem na pouca assunção das RP como ativo estratégico. A autora, salienta, a relevância do contexto brasileiro – “pioneiro da prática das relações públicas frente aos demais países da América Latina por sua história e trajetória” (*ibidem*, p. 5) – e argentino – “a prática de RP começou a aparecer com as companhias estrangeiras que se instalaram na primeira metade do século XX (...), em uma comparação à Europa, mostra que a Argentina se antecipou [a este] continente” (*ibidem*, p. 8). A grosso modo, é notório que as práticas de RP na América Latina são dependentes da história e do desenvolvimento dos modelos e sistemas econômicos.

Em pesquisa científica, Ferrari (2004) sublinhou os caminhos de inserção e legitimação das RP nos países sul-americanos, identificando os elementos da história que influenciaram o desenvolvimento da atividade em cada país investigado: o fenômeno da globalização, tanto pelo critério econômico de penetração dos mercados por multinacionais, como pelo viés comunicacional, de utilização da tecnologia para influência nas decisões da sociedade; a substituição de ditaduras por sistemas políticos institucionais democráticos; a mentalidade norte-americana das elites dirigentes sobre critérios de cultura de massa e desenvolvimento para a modernidade; e por fim, as consequências dessas ações na estrutura social, com impactos em índices de pobreza, marginalidade, desigualdade etc.

A análise de Ferrari (2004, p. 17) designa, em caráter inédito, a relação desses elementos contextuais com as variáveis locais (aplicações específicas), “que aceleram ou impedem o desenvolvimento das relações públicas”. Para a autora, os governos ditatoriais e as mazelas sociais marcaram as capacidades básicas dos países membros do Mercosul⁸. Sob o ponto de vista da legitimação das RP, Ferrari considera:

⁸ Por definição, o Mercado Comum do Sul (Mercosul) é a iniciativa de integração regional da América Latina, surgida no contexto da redemocratização e reaproximação dos países da região ao final da década de 80. Os membros fundadores são Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai (1991). A Venezuela aderiu ao Mercosul em

A crise da educação na América Latina se reflete no débil perfil que tem a atividade na sociedade e no contexto organizacional. Com exceção do Brasil e, a seguir da Argentina, os demais países ainda não conseguiram legitimar as relações públicas como uma atividade estratégica. Falta, também, apoio das entidades e associações de classe para atuar junto aos empresários. Tudo isso é reforçado pela ausência de produção intelectual científica que, sem desenvolver pesquisas e estudos não produzem conhecimento científico para apoiar a atividade (Ferrari, 2004, p. 16).

Também, tal qual ocorre na Europa, Ferrari (2003) alerta para a falta de uma voz uníssona no entendimento das RP no contexto sul-americano. Como ponto conclusivo de estudos de abordagem “grunigiana” em empresas brasileiras, a autora observou que, ao passo que os administradores tendem a enxergar os profissionais de comunicação (inclusos aqui os RP) a partir da função técnica e como promotores de resultados gerenciais a curto e médio prazos; os profissionais, por eles mesmos, apontam o exercício da função estratégica em todas as instâncias do trabalho: curto, médio e longo alcances. Em outras palavras, por berço norte-americana, a valorização das relações públicas enquanto atividade tem alicerce na projeção na projeção das organizações na sociedade – “isso significa mais negócios, mais venda de produto e serviços e mais lucros” (2003, p. 12).

A assimetria na visão do que é/o que fazem as relações públicas aponta para a ênfase à postura reativa de ações de curto prazo, com foco a persuadir os públicos e promover (melhor) aceitação das empresas. Essa dinâmica carrega a tradição ainda recorrente nos países do continente americano, onde os jornalistas atuam como profissionais de relações públicas. “No Brasil, o século XX foi marcado pela abertura democrática e pela ocupação das relações públicas por profissionais de jornalismo e propaganda” (*idem*, 2004, p. 7). Isso advém, por suposto, pelo descompasso de formação dos profissionais. De um lado, os cursos básicos a níveis operacional e técnico para RP; do outro, a formação jornalística a nível universitário. “Nos anos 80, [no Chile], as empresas que contavam com um departamento de comunicação tinham sempre um jornalista a cargo das funções gerenciais” (*ibidem*, p. 11).

2002, mas mantém posição suspensa desde 2016. O Chile, por sua vez, tem condição de Estado Associado (1998). Maria Aparecida Ferrari nomeia sua pesquisa com a chancela de Mercosul, mesmo com a inclusão da análise do Chile. Extraído de: <<http://www.mercosul.gov.br/saiba-mais-sobre-o-mercotel>>. Acedido em 14 fev 2019.

2.2.1 O caso brasileiro

Ainda no início do século passado, o primeiro departamento formal de relações públicas foi instalado no Brasil, em São Paulo. Embora seja válido afirmar que há registros históricos do exercício de funções hoje atribuídas ao campo das RP ainda no fim do século anterior, com a proclamação da república, tomamos como ponto de partida a figura de Eduardo Pinheiro Lobo⁹, tido como o pioneiro das relações públicas no país. O pesquisador brasileiro Waldemar Kunsch (2009) detalha a atuação de Lobo à frente da empresa canadense distribuidora de eletricidade *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (AES Eletropaulo), a partir de 1914. O trabalho tinha objetivo em “harmonizar os interesses diversos da empresa e do público” (p. 15), denominação que, já à época, muito se assemelha a definição conceptual institucionalizada de relações públicas.

É pertinente observar a sequência brasileira ao roteiro estabelecido nos Estados Unidos, com a presença emblemática de dois nomes nos primórdios das relações públicas. Tal qual Ivy Lee e Edward Bernays, o Brasil acompanhou o desenrolar das práticas de RP por dois vieses: a difusão de técnicas de trabalho e o desenvolvimento do campo da pesquisa. Dessa forma, podemos acrescentar o nome de Teobaldo de Souza Andrade, por muitos também considerado o pai das RP em solo brasileiro. “Andrade traz em seu portfólio muitas das características de Edward Bernays, sendo, reconhecidamente, um ‘pioneiro na pesquisa de relações públicas’” (*idem*, 2006, p. 6). Autor do primeiro trabalho acadêmico de RP no Brasil, em 1962, Andrade reuniu esforços para cofundar o primeiro curso superior da disciplina (1967), tornou-se o primeiro doutor do assunto (1973) - e, consecutivamente, o primeiro livre-docente (1978) -, e publicou mais de sete livros sobre RP, sendo também pioneiro na literatura especializada em toda a América Latina (Kunsch W., 2009).

A sinergia entre arte e ciência, seja nos Estados Unidos ou no Brasil, foi desdobrada primeiramente na conjuntura empresarial e governamental, alcançando os primeiros reconhecimentos apenas no período pós-Guerras. Contudo, o Brasil ainda vivia a sombra de uma história por muito tempo colonial/monárquica, onde confundiam-se relações públicas com relações sociais, com ênfase à preferência de profissionais por amizades influentes e prestígio familiar. De certo, somente com o início da formação superior e a regulamentação

⁹ Em 1984, com a Lei Federal 7.1917, o dia 02 de dezembro tornou-se oficialmente o **Dia Nacional das Relações Públicas**, em homenagem ao patrono da profissão no Brasil, Eduardo Pinheiro Lobo, aniversariante da data. (Kunsch W., 2009, p. 15).

da profissão, as relações públicas floresceram no espaço brasileiro, seguindo a cartilha norte-americana e, sequencialmente, consagrando uma trajetória própria e característica frente a outros países do continente americano.

Waldemar Kunsch (2009) destaca ainda a importância das associações e instituições criadas para agregar corpo teórico e profissional, por educação técnica e promoção das RP: a Fundação Getúlio Vargas, o Instituto de Administração da Universidade de São Paulo e o Instituto de Organização Racional do Trabalho (Idort), com os primeiros cursos regulares de RP, a partir de 1953; a AAB - Consultoria de Relações Públicas, primeira consultoria profissional, em 1962; e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), primeira associação formal de empresas, em 1967. Outras marcas de pioneirismo são aqui analisadas a nível de formação universitária e abrangência de pesquisa: a criação do primeiro curso superior de RP, na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, em 1967; e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em 1977.

A legislação específica de regulamentação da profissão de relações públicas foi outorgada no Brasil no contexto da Ditadura Militar, em setembro de 1968. O decreto-lei previa o exercício da profissão exclusivamente aos finalistas dos cursos de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. A considerar que o primeiro curso universitário fora criado no ano anterior, a legitimização das RP foi reclusa por muitos anos, fechada aos cursos de formação regular técnico tanto de RP como também de áreas correlatadas da Comunicação Social (Ciências da Comunicação) ou Administração. Dado que anteriormente à regulamentação, os profissionais da área eram registrados sob a chancela dos Conselhos Regionais dos Técnicos de Administração (Kunsch W., 2009).

Margarida Kunsch (1997, p. 25) defende o teor político ao domínio do exercício da profissão somente aos profissionais bacharelados no assunto: “pelo fato da regulamentação ter acontecido em plena ditadura, o governo fazia tudo para concentrar junto de si também o poder da mídia”. A autora, tal qual o seu marido investigador – Waldemar Kunsch –, entende que o referido bloqueio situou o campo das RP, no período, exterior à esfera do saber-fazer de natureza comunicacional, representando assim um entrave ao reconhecimento, dignidade e evolução desta “nova ciência”. “O canibalismo desse excesso de regulamentação e de burocracia derrubou o telhado sobre os próprios profissionais de comunicação, que finalmente descobriram que não são tão indispensáveis assim” (*loc. cit.*).

Novas linhas de investigação surgiram nos Estados Unidos nos anos 1950 e, ao chegarem ao Brasil, provocaram distinções de funções, reformulações de conceitos e contornos teóricos sobre as relações públicas. Para Maria do Carmo Reis (2009), a inserção do paradigma da Comunicação Organizacional, por aprofundamentos retóricos das Ciências Sociais e das Humanidades, lançou a delimitação do trabalho entre públicos externos e internos. Dessa forma, a Comunicação Organizacional fora posicionada como área específica dentro das Ciências da Comunicação, em uma “visão mais ampla, humanizada e politizada da questão da comunicação das organizações” (Reis, 2009, p. 147).

No Brasil, em debate atual, há uma nova possibilidade de estratificação acadêmica das disciplinas do universo da comunicação, por diretrizes do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP). De acordo com a proposta em análise, as relações públicas, bem como a publicidade e propaganda, serão brevemente deslocadas à área de negócios, administração e direito. Já o jornalismo, tópico em debate a seguir, contemplará uma chancela macro (ciências sociais, jornalismo e informação), em substituição à comunicação (Cf. Meditsch, 2018)¹⁰. Mais uma vez, as incertezas de identidade e prática dos campos de estudos revelam a problemática de designação das disciplinas, uma vez que as linhas clássicas de abordagem seguem ainda em confronto de entendimento e enquadramento científico.

2.3 Síntese comparativa

Por generalidade, notamos que as relações públicas, nos diversos países, traçam caminhos particulares e, entretanto, complementares aos estudos das ciências da comunicação – além das interfaces, por vezes, idiossincráticas no âmbito acadêmico e prático. Há, de certo, qualquer abertura às ideias de tomada de decisão em sua função estratégica. É necessário ainda mencionar que os domínios estratégico e operacional da profissão de relações públicas não se excluem em atividade, nem tampouco assumem uma postura pragmática universal. O debate pela identidade própria desta área de conhecimento não tem vistas ao conceito e à relevância da atividade, seja na realidade norte-americana ou na visão social “humanística” enfatizada na Europa.

¹⁰ MEDITSCH, Eduardo, 2018. Extraído de: *Mailing List da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)*. Acedido em: 30 out 2018.

Também sublinhamos o papel das relações públicas de mediação e controle dos públicos em uma atuação ética ampla na sociedade globalizada, considerando as funções e os instrumentos que caracterizam a atividade profissional. À semelhança dos estudos europeus, enxergamos a atuação dos profissionais de RP também por uma perspectiva sociológica de força polivalente na legitimação do comportamento das organizações e, por isso, produtora da realidade social. Destacamos, contudo, que a tentativa de enquadramento das RP em outras designações, muito em parte pelas funções atribuídas, promove o desalinho deste campo de estudo e forma uma barreira à sua legitimação.

Assim, com jeito de conclusão ao capítulo, apresentamos a nossa própria proposição sintética das relações públicas, em entendimentos divergentes de tradição (origem, características e estruturas) e estilo (desempenho e perfil profissional). Diante de um paradigma conflituante, urge a necessidade de quebra de barreiras conceituais à consolidação das relações públicas nas sociedades modernas e futuras.

Figura 2 – Esquema conceitual das RP por realidade geográfica; autoria própria

	EUA	América do Sul (geral)	Brasil	Europa (geral)	Portugal
Início formal	1906	A partir de 1950 (Argentina em 1930)	1914	A partir de 1950	1960
Característica de RP	Gerencial (estratégica); operacional (técnica)	Operacional (técnica)	Gerencial (estratégica); operacional (técnica); reflexiva	Gerencial (estratégica); operacional (técnica); educacional; reflexiva	Gerencial (estratégica); operacional (técnica); educacional; reflexiva
Estrutura de RP	Mediação e controle de públicos com foco em projeção das organizações na sociedade: imagem e reputação + resultados gerenciais	Produção de eventos e protocolo cerimonial; operação local de agências internacionais	Mediação e controle de públicos com foco em projeção das organizações na sociedade: imagem e reputação + resultados gerenciais	Mediação e controle de públicos com foco em projeção das organizações na sociedade: imagem e reputação; produção da realidade social: promoção de debate na esfera pública + função democrática	Mediação e controle de públicos (geral)
Desempenho de RP	Atividades de comunicação; apoio ao marketing; contatos relacionais	Atividades de comunicação; organização de eventos e protocolo cerimonial	Atividades de comunicação (incluso jornalismo); apoio ao marketing; contatos relacionais; organização de eventos e protocolo cerimonial	Atividades de comunicação; contatos relacionais	Atividades de comunicação; contatos relacionais
Perfil profissional (formação)	Formação em RP ou outras áreas correlatadas	Mais valia à formação/ experiência em jornalismo	Mais valia à formação/ experiência em jornalismo	Formação em RP	Formação em RP
Paradigma	Propaganda; persuasão; manipulação	Status apenas operacional	Justaposição/ hibridismo com demais disciplinas de comunicação (incluso jornalismo)	Polissemia; diversidade linguística	Polissemia

3. JORNALISMO

A revisão de literatura proposta sobre o campo do jornalismo é feita, neste trabalho, a partir dos desdobramentos de legitimação acadêmica e jurídica, por enquadramento histórico de formação e profissionalização na esfera social. Em visão macro, o resgate metodológico compreende o ensino especializado e as representações legais. Pelo enfoque proposto, embora fora dos estudos tradicionais de ciências da comunicação, visualizamos as interações de áreas de saber e apresentamos os caminhos distintos em Portugal e no Brasil – tal qual já abordado em relações públicas, segue agora em jornalismo. As conceituações e suas implicações por realidade geográfica são aqui registradas em caráter comparativo, considerando, na sequência, a ocupação de jornalistas no segmento da comunicação estratégica.

3.1 Atuação profissional e formação acadêmica

Embora os registros da prática jornalística apontem o início da profissão ainda no século XVI, as primeiras escolas de jornalismo surgiram apenas no século XIX, a partir de programas específicos em universidades da Europa e dos Estados Unidos. Ao passo que a comunicação como *frame* da relação entre emissor e ouvinte tem seus primórdios com o filósofo grego Aristóteles, nos anos 300 a.C., o jornalismo como área de conhecimento e profissão institucionalizada para produção e transmissão de conteúdo noticioso remete ao ano de 1806, com a implementação do primeiro curso de reflexão e capacitação técnica na Universidade de Breslau, à época situada na Alemanha. Na América, o primeiro espaço universitário de estudo do jornalismo foi fundado em 1869, na Virgínia, nos Estados Unidos. O brasileiro José Marques de Melo é um dos pesquisadores lusófonos de maior expressividade no estudo do jornalismo como objeto acadêmico-científico e também como campo próprio no seio da comunicação, traçando um panorama a partir dos estudos americanos sobre a comunicação de massa e a influência dos teóricos franceses na construção da ciência da comunicação, a partir dos órgãos que legitimam o jornalismo: a imprensa e os seus profissionais e as escolas de formação e capacitação.

[O jornalismo] não só deve ser considerado objeto de pesquisa socialmente fértil e de extraordinário valor, mas também fonte para pesquisas de outras disciplinas, como a história, a sociologia, a psicologia social, a antropologia, a ciência política, a geografia humana e a linguística (Marques de Melo, 2006, p. 258).

Na linha do tempo da evolução do ensino do jornalismo, observamos que o caráter multidisciplinar – advindo, sobretudo, da raiz abrangente da ciência da comunicação – classificou os primeiros cursos em dois polos: o perfil mais acadêmico das escolas europeias, no senso de uma “ciência da imprensa”; e a formação de “aperfeiçoamento técnico” no continente americano, instaurando o jornalismo como prática de método, normas, processos... Marques de Melo resgata as ideias de Carlos Rizzini ao apresentar o confronto dos dois núcleos pelo modo tranquilo de desenvolvimento da formação acadêmica específica na Europa, “fruto de uma consciência corporativa partilhada por lideranças empresariais e trabalhistas” (Marques de Melo, 2004, p. 76), e a resistência norte-americana à educação superior jornalística por parte dos profissionais de carreira – “o único lugar onde alguém pode aprender jornalismo é a redação de um jornal” (*loc. cit.*).

O jornalista Joseph Pulitzer é, talvez, a maior referência sobre os caminhos do jornalismo no século XX – tanto por aquilo que é praticado nas redações, o estudo aplicado à ciência jornalística nas universidades, a construção das empresas jornalísticas e ainda pelo legado no desenvolvimento político e industrial dos Estados Unidos. À frente do jornal norte-americano de maior circulação à época, o *New York World*, dentre outros projetos em jornalismo, Pulitzer destinou a doação de dois milhões de dólares para o a formação intelectual e técnica de jovens jornalistas, o que culminou na criação da Faculdade de Jornalismo da Universidade de Columbia, em 1912. Nos anos seguintes, o lançamento da revista *Columbia Journalism Review* e do prêmio Pulitzer coroaram o marco histórico de vida e obra do jornalista ao mundo.¹¹¹² A aliança formação-prática em jornalismo de Pulitzer expõe a importância da experiência profissional em vigor já há séculos e os adventos do trabalho organizado e produtivo pela formação universitária. Marques de Melo (2004, p. 77) entende que o contexto da validade de se formar profissionais jornalistas produziu assim dois

¹¹ A revista *Columbia Journalism Review* (CJR) foi idealizada e é administrada pela Universidade de Columbia. O periódico, em meio físico e digital, veicula temas sobre o exercício da profissão e o ensino de jornalismo, atuando como uma voz crítica à imprensa e influenciando líderes dos *media* e jornalistas por meio de análises e relatórios profundos da atividade jornalística contemporânea. Disponível em: <https://www.cjr.org/about_us/mission_statement.php>. Acedido em: 25 abril 2018.

¹² Tido como a mais importante premiação jornalística dos EUA e a mais famosa do mundo, o Prêmio Pulitzer é outorgado anualmente em 21 categorias a profissionais de excelência em jornalismo, cultura e sociedade e é administrado pela Universidade de Columbia. Disponível em: <<http://www.pulitzer.org/page/history-pulitzer-prizes>>. Acedido em: 25 abril 2018.

modelos acadêmicos: “a escola de pós-graduação – adotada a pela Universidade de Columbia – e a escola de graduação – implementada pela Universidade de Missouri, Virginia”. Ao passo que o primeiro modelo preparava editores para a grande imprensa, profissionais já com formação prévia em outras áreas de conhecimento e alguma experiência profissional; o segundo modelo centrava-se na primeira formação de repórteres para a pequena imprensa, sob responsabilidade da comunidade acadêmica.

3.1.1 Portugal

Jorge Pedro Sousa utiliza o pensamento de Marques de Melo para relacionar seus estudos sobre a história da introdução e posterior teorização do jornalismo em Portugal. Cabe aqui ressaltar que, enquanto Marques de Melo debruça suas pesquisas para o contexto latino-americano, principalmente o Brasil, Sousa mantém a análise do jornalismo português.¹³ Ambos entendem a relevância da formação acadêmica para o exercício pleno do jornalismo com engajamento de profissionais, alicerce intelectual, aprendizado didático-pedagógico e espaço propício à reflexão do exercício profissional. Há assim, na visão dos pesquisadores, um entrelaçar da prática do jornalismo não apenas como uma virtude intelectual inata ou unicamente passível de transmissão pelos bancos da universidade. Sousa (2009, p. 1738) credita a análise de Marques de Melo em cinco tópicos de relevância do estudo do jornalismo dentro da esfera da ciência da comunicação: “via de desenvolvimento e para a educação; cruzamento das ideias entre marxismo e cristianismo; diálogo entre capitalismo e socialismo (...); engajamento ideológico e político e hibridismo metodológico”.

O investigador Pedro Coelho (2015, p. 247) dedica seus estudos sobre jornalismo com base na união benéfica – e urgente – da formação acadêmica e valorização do ofício jornalístico, desdobrando a ideia de Pulitzer sobre “a importância de libertar o jornalismo da economia e preparar os profissionais para os desafios que alimentam a vigência da democracia”. A essa interconexão entre a dimensão do conhecimento da reflexão, do pensamento e da ação profissional, Coelho questiona o laço indissociável do jornalismo, do estudo do jornalismo enquanto ciência da comunicação e da formação jornalística, a partir de dois aspectos advindos e extrapolados pelo “novo jornalismo”: a sustentabilidade do jornalismo (variável econômica) e o ressurgimento do público (capacidade de intervenção). Para o resgate histórico que pontua a necessidade de reconstrução do jornalismo, Coelho

¹³ Os dois autores são aqui retratados por representar o território de linha de investigação/atuação deste trabalho.

apresenta as reflexões de Tom Dickson (2000) e Barbie Zelizer (2004, 2009) no percurso histórico do jornalismo no meio acadêmico. Dessa forma, assinalamos três fases: o ensino voltado diretamente à profissão, proposto pelo rastro de Pulitzer; os currículos mais abrangentes em ciências sociais e abertura aos planos de estudo em publicidade, negócios e relações públicas; e uma identidade mais teórica pelos estudos abrangentes dos *media* e das comunicações. A dicotomia *investigação-ensino prático* conduz o nascimento e a evolução dos cursos de jornalismo e também delimita fronteiras entre o jornalismo clássico e as vertentes ou habilitações das ciências da comunicação.

Em Portugal, o jornalismo como objeto de reflexão, institucionalizado como profissão e passível de capacitação aos produtores de conteúdo noticioso encontra o marco político da Revolução dos Cravos, em 25 de abril de 1974. Jorge Pedro de Souza (2008, p. 83) enfatiza que a evolução do jornalismo português acompanhou cronologicamente os acordos políticos estabelecidos em cada período histórico, seguindo assim os caminhos do jornalismo ocidental, “em uma lenta e gradual transformação profissionalizante”. Das “modas” francesas pela Europa à abertura da imprensa nacional ao modelo britânico de jornalismo – esse último alicerçado no princípio da liberdade de imprensa –, Portugal foi ainda ativo no fenômeno da industrialização, popularização (massificação) e profissionalização da imprensa, travando também o clássico embate dos jornalistas de “‘velha guarda’ (pesados, opinativos, elitistas, literários e com ‘garra’ partidária)” e os novos repórteres influenciados pelo conceito moderno da prática discursiva centrada em fatos – “mais ágeis e que faziam da notícia, da informação, o seu modo de vida” (*loc. cit.*).

Coelho (2015), por sua vez, identifica que as intenções primárias de debater o jornalismo em Portugal datam de 1898, com o Congresso Internacional da Imprensa, sediado em Lisboa, conforme registro de Mário de Mato Lemos (1964). Durante as décadas de 40, 50 e 60, observou-se ainda um crescente movimento de correspondência entre a componente teórica e prática da profissão, mediado sobretudo pelo Sindicato Nacional dos Jornalistas (criado em 1934). O fim da censura (1974) e da subalternização de jornalistas – e do próprio jornalismo – promoveu, cinco anos depois, o surgimento do primeiro curso de jornalismo em Portugal, na Universidade Nova de Lisboa (NOVA), em 1979. No ano seguinte, em 1980, o Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas/Universidade Técnica de Lisboa abriu suas portas aos primeiros discentes de jornalismo. Os primeiros profissionais licenciados em jornalismo chegaram ao mercado de trabalho apenas em 1984. Com a validação da academia determinou-se uma nova regra de entrada na profissão, agora não mais compatível (apenas) com as redes familiares e políticas, a formatação de acordo com as regras do mercado e ação

política e o conformismo da classe jornalística vigente. Esse último, categoria que, a certo modo, esconjuntou as dimensões teórica e prática do jornalismo por recear “que a invasão das redações por jornalistas formados em escolas específicas pusesse em causa o estatuto conquistado” (Sousa, 2008, p. 17).

Ao pontuar a preocupação em articular o ensino e o estudo do jornalismo com a ação jornalística, Pedro Coelho (2015) defende que o jornalismo deve afirmar-se como filtro da comunicação. Esta abordagem tem lugar especial neste trabalho pela discussão sobre os caminhos desse ofício frente às demais vertentes das ciências da comunicação, nomeadamente às relações públicas. O condicionamento entre as pontes de reflexão e as intersecções entre academia e mercado são reveladas pelo dilema contemporânea que o jornalismo está instaurado.

É pois o tempo da urgência de um jornalismo distinto, de fronteiras precisas, que associe ao faro para desvendar o que é notícia no meio da miríade, o sentido ético para perceber o que o não é; um jornalismo que facilite a comunicação, que a promova; um jornalismo que contribua para iluminar o público, que assuma o compromisso com a sua formação; um jornalismo que comunique com o público, aceitando a sua contribuição no processo de construção da notícia, exercendo sobre os conteúdos gerados pelos cidadãos o exercício de verificação jornalística que torna credíveis as informações, passíveis, portanto, de serem integradas na notícia (Coelho, 2015, p. 580).

Joaquim Fidalgo (2002, p. 64-65), explana a atuação profissional portuguesa em jornalismo com base em um perfil socioprofissional em mudança. A mistura de papéis, diluição de fronteiras entre os ofícios no campo da comunicação – “ou mesmo uma confusão das responsabilidades específicas de cada vertente – influenciam o modo como o trabalho é exercido e recebido pela sociedade”, afetando assim o papel da informação (e sua percepção) na esfera pública. Para o autor, a forte taxa de crescimento quanto ao número de profissionais tem em patente uma presença cada vez mais forte das mulheres no universo do jornalismo profissional em Portugal. A evolução da pirâmide etária em uma “notória juvenilização” acompanha o advento da tecnologia e a supremacia do jornalismo online. O dilema sobre o fim do jornalismo – ou, indo além, do profissional jornalista – ganha novos contornos a partir da revalorização da mediação do jornalismo no segmento *online*. Dessa forma, explicar e interpretar acontecimentos tornam-se cruciais ao ofício para além da ação

de expor fatos pelo parâmetro da objetividade jornalística. Outro ponto em destaque é o maior leque de profissionais atuantes nos *media* com formação acadêmica específica – seja esta em jornalismo ou outros domínios das Ciências da Comunicação. A despeito da não-exigência de diploma superior para o exercício da profissão, a realidade atual demonstra a inserção no sector de grande número de graduados.

3.1.2 Brasil

O percurso do ensino brasileiro do jornalismo segue o modelo pragmatista norte-americano dos Estados Unidos e o academicismo europeu. A primeira intenção formal de criação de curso específico, manifestada no Primeiro Congresso Brasileiro dos Jornalistas, da Associação Brasileira de Imprensa, tem data-marco em 1918. Enquanto o pioneirismo do hemisfério norte celebrou os primeiros cursos ainda no século XIX, a instalação da primeira faculdade brasileira de jornalismo remete ao final da década de 30 do século XX. Marques de Melo (2004) esclarece que, ao passo que o jornalismo praticado no Brasil seguia pelo caminho da industrialização, os profissionais, à época, não eram instruídos para o exercício da atividade, sendo, em sua totalidade, advindos dos cursos de direito. O arranque do ensino de jornalismo institucionalizado no país perpassa a figura de Pedro da Costa Rego, primeiro catedrático de jornalismo da Universidade do Distrito Federal, instalada em 1935. O curso de jornalismo, por sua vez, nasceu três anos depois, em 1938, mas teve vida curta, encerrado na sequência. A experiência deu origem ao primeiro curso, de fato consistente, em 1947, pela Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero¹⁴.

Eduardo Meditsch (2003), influenciado pelas ideias de Marques de Melo, considera a instalação do ensino de jornalismo brasileiro – a partir da instalação da primeira faculdade e a posterior multiplicação dos cursos pelo país – por meio de um enquadramento em três momentos: inicial, de legitimação e de emancipação. Para o autor, a fase inicial é marcada pela falta de instalações necessárias, equipamentos essenciais, bibliografia mínima e, principalmente, recursos humanos técnico e academicamente preparados. Os professores e tutores, advindos das tradicionais redações, não tiveram o conhecimento prestigiado da mesma forma que os colegas oriundos da cultura acadêmica. Sobre essa fase, Meditsch

14 Embora fundado em 1943, o primeiro curso da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero só fora regulamentado pelo Ministério da Educação do Brasil, em 1947. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_b.htm>. Acedido em: 19 mai 2018.

(2003, p. 27) relembra que “tão logo passada a lua-de-mel da criação de um novo curso universitário (...), as diferenças de concepção vêm à tona, os projetos emperram, a cooperação se transforma em desavença e as frustrações em ressentimento”.

A fase de legitimação foi marcada pela inserção de acadêmicos de áreas correlatas – letras, filosofia, ciências humanas e sociais etc – para o ensino do jornalismo “em uma união de forças congêneres – como publicidade e relações públicas”. A esse campo abrangente, o Brasil adotou a nomenclatura de *Comunicação Social*¹⁵. O período foi cenário de instabilidade política do ambiente pós-guerra (Guerra Fria), que culminou com a preocupação expressa da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) com a qualidade da formação dos jornalistas no Terceiro Mundo. Em 1960, foi inaugurado o Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo (CIESPAL), na Universidade Central de Quito, no Equador. Sob predomínio das ideias do CIESPAL, um programa de modernização dos sistemas educacionais da América foi outorgado e estabelecido, no Brasil, um currículo mínimo obrigatório aos cursos. Octavio Ianni (1976, p. 47) apresenta os pilares principais do novo currículo: “controle centralizado, prioridade ao ensino técnico e profissional, tecnificação do ensino de humanidades e ciências sociais e despolitização das relações educacionais”. Celso Kelly, técnico formado pelo CIESPAL, foi o autor da exigência legal de equivalência e uniformidade da formação acadêmica em jornalismo no país.

A fase de emancipação é caracterizada, sobretudo, pelo crescimento vertical do desenvolvimento do ambiente acadêmico de jornalismo brasileiro, ocupando agora uma posição tão minoritária no seio das Ciências da Comunicação (Comunicação Social), que já alcança vida própria. A consolidação (ou seria retomada?) do jornalismo no campo científico reúne pesquisa teórica e produção crítica, com crescimento de investigadores, grupos de discussões, associações de classe, conselhos profissionais, redes de pesquisa etc. A esse período, observa-se a interdisciplinaridade no lugar da transdisciplinaridade. Meditsch explica (2003, p. 32): “[o ensino do jornalismo] cresce para cima e não para os lados e, neste crescimento afunila o seu campo de interesse em vez de o alargar”.

Face a uma geografia continental e uma vasta população, o Brasil registra também as adversidades da fragmentação institucional e privatização do ensino superior. A problemática irradia para todas as áreas de conhecimento, sendo alvo dos desdobramentos do pós-Golpe Militar de 1964. O incentivo governamental à criação de faculdades privadas mudou também o perfil de discentes e docentes. Marques de Melo (2007) já apontava o viés político, no

¹⁵ Portugal, por sua vez, utiliza o termo *Ciências da Comunicação* para o mesmo leque de atividades afins.

contexto histórico, para a inclusão do curso de jornalismo na matriz da Comunicação Social, destacando os enlaces da “expansão vertiginosa da rede de ensino pela abertura do investimento privado” (p. 21) e o “perfil multifacético de diferentes profissões [na Comunicação] que gravitam em torno das indústrias e dos serviços midiáticos” (p. 24). A regulamentação da profissão de jornalista e a Lei da Imprensa – apesar da sua variabilidade – são dois marcos da consolidação do jornalismo no país, conforme abordamos a seguir.

As mudanças no perfil do mercado de trabalho brasileiro ventitam uma redefinição do meio jornalístico, envolvendo os próprios jornalistas, as empresas de comunicação, as relações com o público e a prática profissional. Francisco Sant’Anna (2006) salienta o processo de deslocamento de jornalistas diplomados para setores “extrarredação”: assessorias de imprensa e mídias institucionais. A pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro*, da Universidade Federal de Santa Catarina (2013)¹⁶, revela que 55% dos profissionais atuam nos Meios de Comunicação Social, enquanto 40% estão inseridos em atividades que utilizam conhecimento jornalístico e 5% trabalham como professores. Tal qual o cenário português, há também a predominância feminina e jovem no campo jornalístico do Brasil.

A existência de uma organização jornalística no Brasil que se vale intensamente dos conteúdos produzidos externamente à empresa jornalística para a composição dos produtos que difundem (rádiojornal, telejornal, jornal e revista). Isso torna a presença do jornalista dispensável, ou pelo menos reduzida, dentro das redações, mas bastante necessária fora delas, junto às fontes (Sant’Anna, 2006, p. 23).

3.2 Enquadramento legal

Em meio às múltiplas abordagens sobre o jornalismo, considerando sobretudo as mudanças na formação especializada e a (nova) abrangência de atuação no mercado de trabalho, há também um ponto em destaque: a profissionalização da área. A difícil definição da profissão jornalística remete à complexidade das interpretações política, ético-cultural e económica do próprio termo “profissão” em paralelo ao entendimento sobre “ocupação” e “ofício”. A propósito, de maneira deveras sumária, tratar o jornalismo como profissão versa, de certo modo, sobre as atribuições legais de validação do exercício da atividade.

¹⁶ Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acedido em: 19 mai 2018.

A ideia clássica de jornalista, através de um estatuto profissional, remete ao ano de 1935, na França, compreendendo o “profissional que tem por ocupação principal, regular e retribuída, o exercício da sua profissão numa ou em várias publicações quotidianas ou periódicas” (Ruellan, 1994, p. 214). A adjetivação “Jornalista Profissional” foi, à época, inserida em um contexto de tradução pública e notória de evidência ao caráter da atividade, em uma tentativa de delimitação por exclusividade, autonomia e nobreza do ofício. Joaquim Fidalgo (2006) reelabora a lógica já defendida por Denis Ruellan (1994) ao enquadrar a falta de requisitos específicos ao exercício da atividade, considerando que o acesso à profissão tem cada vez menos uma orientação cultural, científica, profissional (formação, qualificação, competências...), e sim uma natureza socioeconómica e laboral – onde jornalista é quem tem um emprego numa empresa jornalística.

3.2.1 Cenário português

Em Portugal, o primeiro ensaio de reconhecimento oficial da profissão, por volta de 1930, ainda à época do Estado Novo, foi alcançada por uma afirmação de categoria: a criação do Sindicato Nacional de Jornalistas (SNJ). A atribuição da *Carteira de Identidade de Jornalista* (CIJ) aos trabalhadores de atividade “permanente, frequente e remunerada” garantiu a adesão ao grupo de “Jornalistas Profissionais” de diretores, chefes de redação, redatores e repórteres, bem como correspondentes de jornais e agências de informação. Rosa Maria Sobreira (2003, p. 12) apresenta o cenário tardio do *status quo* profissional do jornalismo português por “baixos índices de leitura, a fraca dimensão económica das empresas jornalísticas e a inexistência de liberdade de expressão e liberdade de imprensa”. Coube ao SNJ a alteração da CIJ para CPJ – *Carteira Profissional de Jornalista*, em 1941. Esse elemento distintivo do profissionalismo em oposição ao amadorismo ganhou um novo critério para legitimação dos jornalistas: “exclusivamente para os jornalistas que, sendo filiados no sindicato, estejam em actividade há mais de ano na imprensa diária” (Fidalgo, 2006, p. 133).

As exclusões para sindicalização e, porventura, a possibilidade de estatuto profissional foram, a partir da Revolução de 25 de abril de 1974 mitigadas em Portugal, com o alcance do direto à *Carteira Profissional de Jornalista* aos demais colaboradores das empresas jornalísticas – incluindo os trabalhadores da radiofusão e televisão e profissionais de publicações regionais e periódicas. Para Fidalgo (2006), a profissionalização do jornalismo

português viveu oscilações entre exaltação e lamento ao longo de sua história. A relevância social e a importância da profissão coexistiram com a falta de reconhecimento e prestígio e continuada supressão das liberdades. De certo, sabemos que o jornalismo em Portugal foi retardado pela Ditadura Salazarista em um regime de censura à imprensa durante quatro décadas – e, só então, os primórdios do desenvolvimento do jornalismo moderno tomaram lugar já no fim do século XX.

Nas últimas décadas, o jornalismo português passa tanto pelos bancos da academia como pela prática profissional. A conclusão da Licenciatura em Jornalismo requer um estágio curricular supervisionado, enquanto a legalidade do ofício por carteira profissional exige um estágio profissional. Para efeitos estatísticos, são considerados jornalistas os titulares de carteira profissional e de título provisório de jornalista estagiário. Fidalgo (2002), ao analisar o meio jornalístico de Portugal, aponta para as lacunas de um levantamento mais rigoroso da quantidade de pessoas envolvidas na área informativa da Comunicação Social. A identidade dos jornalistas e a especificidade da sua função, com novos dilemas e desafios, persistem às velhas ambiguidades de construção e delimitação de um espaço profissional autónomo.

Esta indefinição persistente, esta mistura de papéis, esta diluição de fronteiras entre ofícios no campo da comunicação (a que parece corresponder também uma diluição, ou uma confusão, das responsabilidades específicas de cada um), tem repercussões que extravasam o âmbito individual e colectivo dos jornalistas, afectando o modo como o seu trabalho é visto e recebido pela sociedade a que se destina. Afectando, portanto, o papel da informação no plano social (FIDALGO, 2002, p. 2).

3.2.2 Jornalistas à brasileira

No Brasil, a influência do modelo americano de jornalismo foi latente já no fim do século XIX. A abolição da censura prévia e regulamentação da liberdade de imprensa, em 1891, abriram os caminhos para a atividade editorial “profissional” no país. Marques de Melo (2007) desenha a história do jornalismo brasileiro em três fases: Emancipação, no século XIX; Identificação, século XX e Autonomização, século XIX. Ao romper com as matrizes portuguesas da colonização, o padrão brasileiro de jornalismo se viu às margens dos desafios da “cooptação governamental da mídia, frágil economia do mercado e persistência de uma população analfabeta ou majoritariamente inculta” (Melo, 2007, p. 22). À sequência,

em face ao combate ao sensacionalismo e ao mercantilismo ou partidarização dos jornais, a objetividade americana trouxe ao jornalismo brasileiro a “consciência do fazer jornalístico”. O autor explica ainda que essa corrente de liberdades democráticas propiciaram a sedimentação de conhecimento acadêmico, “legitimando o ofício que recém fora aceito no claustro universitário” (*ibidem*, p. 25-26).

O pesquisador Lerisson Nascimento (2011) traça o resgate cronológico da profissão jornalística do Brasil pelas múltiplas dimensões legais, cognitivas e identitárias entendidas no espaço jurídico brasileiro. O autor defende que o enquadramento legal é pensado, sobretudo, no exercício da profissão, seja pelo foco nas condições de trabalho ou na análise da prática como espaço de produção de sentidos. Historicamente, o Decreto-Lei de 1938 foi o primeiro ordenamento legal de regulamentação da profissão de jornalista no Brasil. O documento dispôs sobre a duração e as condições de trabalho nas empresas jornalísticas, definindo a atividade por seu caráter intelectual e estabelecendo o Registro Profissional na Carteira de Trabalho. Com a criação do primeiro curso de Jornalismo no ensino superior brasileiro, na década de 40, criou-se também a validação da “remuneração mínima” (1944). Um pouco antes da Ditadura Militar do Brasil, entre 1962 e 1963, o Congresso Nacional aprovou o regulamento sobre o registro profissional do jornalista.

A atuação conjunta dos Ministérios de Guerra, Exército e Aeronáutica Militar trouxe novos desdobramentos legais à prática do jornalismo: em 1967, a Lei de Imprensa definiu os parâmetros sobre a liberdade de informação e pensamento e o ano 1969 marcou a obrigatoriedade do diploma de Jornalismo para o exercício da maioria das funções jornalísticas. Quarenta anos depois, o jornalismo brasileiro teceu um novo capítulo sobre a legalidade da profissão: a não-obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício profissional, em 2009¹⁷. A decisão, com base na Constituição Federal de 1988, considera o jornalismo uma ocupação na qual liberdade de expressão e liberdade de profissão têm a mesma natureza, argumentando, portanto, “a relação entre técnica e ética/*ethos* profissional, via credencialismo, como antidemocrática no jornalismo” (Nascimento, 2011, p. 149). Em 2013, um projeto de Emenda Constitucional propôs alterações na lei brasileira sobre a retomada da exigência do diploma, sem mudança de desfecho legal.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>>. Acedido em: 10 jun 2018.

3.3 Legalidade da profissão

A legalidade da profissão de jornalista no Brasil é também um espaço de conflitos entre os limites de identidade de jornalistas em atuação no mercado de trabalho e profissionais com título de jornalista que atuam em outras frentes da comunicação. A não-obrigatoriedade do diploma como requisito obrigatório para prática profissional em jornalismo permite ainda um grande intercâmbio das diversas ocupações, ampliando um leque de possibilidades, onde o jornalista se afirma profissional pelo registro profissional junto ao Ministério do Trabalho (MTB), requerido mediante sindicalização, diploma universitário e/ou evidência de prática de mercado.

No caso brasileiro, se de um lado a prática profissional jornalística não requer formação acadêmica especializada, de forma geral, a atuação particularizada no espectro da comunicação não representa cassação do registro profissional de jornalista. Em Portugal, conforme a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), o jornalista atuante de qualquer incompatibilidade definida em lei está impedido de exercer a atividade jornalística – “devendo, antes de iniciar a actividade em causa, depositar junto da CCPJ a carteira profissional que será devolvida, a requerimento dele, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade”¹⁸.

Observamos ainda o estatuto legítimo do jornalista no contexto do mercado de trabalho. A migração para o segmento da informação *online* em um ambiente de crescente desenvolvimento das tecnologias de comunicação, bem como o fortalecimento dos campos variados das narrativas sociais da comunicação, confere a mescla das competências comunicacionais em diversos esquemas de produção e difusão de conteúdo.

O hibridismo profissional, sobreposição de funções ou eventual complementaridade de ocupações têm promovido o trânsito dos profissionais de jornalismo para o campo macro da comunicação. Seja no caso português ou na realidade brasileira, as fronteiras ocupacionais distinguem mais que um grupo social: apontam um fenómeno mercadológico e ideológico de transformação do jornalismo tradicional (de raiz francesa) e do jornalismo moderno (de ordenamento norte-americano).

O cenário até aqui retratado, embora em síntese estrutural, tem intenção de abrir uma via de discussão sobre as diferentes estruturas do jornalismo, a partir das transformações na produção de conteúdo, no perfil profissional e na integração da atividade na sociedade. Adentramos ligeiramente o universo de jornalismo, mas entendemos que há muito a ser

¹⁸ Disponível em: <<https://www.ccpj.pt/pt/jornalista/incompatibilidades/elenco/>>. Acedido em: 10 jun 2018.

compreendido desta disciplina ao referenciar os estudos correlatos. Observamos a importância desta revisão bibliográfica para postular as ideias sobre o espaço fronteiriço de jornalistas e demais profissionais da comunicação, nomeadamente os que atuam em relações públicas e demais áreas correlatadas. O estudo abrangente sobre as implicações e as conceituações do jornalismo em Brasil e Portugal são aqui apresentadas em caráter de registro comparativo. Na sequência, adentramos o espaço de ocupação de jornalistas nas frentes de trabalho estratégico e institucional.

4. JORNALISMO EMPRESARIAL: RP OU JORNALISMO?

Neste último capítulo procuraremos enquadrar o jornalismo empresarial no universo da comunicação, considerando as interações estratégicas e posicionando as negativas e afirmativas próprias desse segmento. A discussão é pertinente pela amplitude de terminologias, as tradições distintas por espaços geográficos, os perfis e aspectos profissionais, o cruzamento de práticas similares e/ou associadas e até mesmo por linhas de pesquisa distintas.

4.1 Comunicação organizacional

Por considerar a construção e a gestão das relações com os públicos como um trabalho estratégico que compreende diversos aspectos, assinalamos brevemente a fragmentação do paradigma das relações públicas. Nesta concepção, a comunicação de contexto organizacional é desmembrada em, pelo menos, duas grandes vertentes: a comunicação de marketing, focada em produto e público consumidor, e as relações públicas de estrito caráter relacional, com abrangência aos demais públicos externos e públicos internos. Essa divisão estabelece uma abordagem de novas formas de comunicar – direta e indiretamente –, indo além dos gabinetes de relações públicas.

A gênese interdisciplinar da comunicação nas organizações trafega, desde o princípio, entre os estudos de ciências sociais e humanidades e as áreas de gestão e marketing. A dificuldade na delimitação dos contornos e a amplitude da prática profissional na atualidade encontram ainda respaldo nas muitas designações provenientes das traduções linguísticas; ora igualando, ora aproximando, ora distanciando os termos. Na língua inglesa, por exemplo, as relações públicas são muitas vezes entendidas como um conceito alternativo ao conceito de comunicação corporativa/institucional. De acordo com os autores Ralph Tench e Liz Yomans (2006, p. 540), a ideia de comunicação institucional surgiu para “disassociar o trabalho dos RP dos *spin doctors*¹⁹, da propaganda e das mentiras corporativas (...)”.

¹⁹ O *spin doctoring* é tido como uma classificação para assessores de imprensa que, ao serviço de partidos e governos, manipulam jornalistas e, consequentemente a opinião pública. O investigador Vasco Ribeiro (2013, p. 11) utiliza a definição formal de “um conjunto de ações ou técnicas tendentes a moldar a informação dos media a determinados interesses políticos”. Dessa forma, os *spin doctors* atuam para promover o acesso regular e favorável de políticos, partidos e governos aos *media* (*ibidem*, p. 263-264).

Por certo, a introdução da comunicação dentro das instituições remete para uma corrente de pensamento nascida na administração científica e nas teorias das organizações, sendo assim de caráter genuinamente positivista. Para além de informar a imprensa sobre os assuntos da empresa, a comunicação apercebeu-se do seu valor enquanto ferramenta administrativa. Teresa Ruão e Margarida Kunsch (2014) explicam o berço da comunicação nas organizações por meio do entendimento da comunicação como uma força de organização para alcançar resultados financeiros. Essa ideia foi apresentada pelo norte-americano Karl Weick (1995, p. 75) – “a atividade de comunicação é a organização” – e determina a necessidade de as organizações melhorarem as competências comunicativas para assim implementar uma performance econômica.

O resgate histórico para o entendimento da comunicação organizacional – em um corte, porventura, evolutivo às RP – é o próprio conhecimento acerca do termo organização. A existência das organizações delimita os agrupamentos humanos de caráter e objetivo comuns. Pelos princípios da administração científica, as organizações (termo que abrange as empresas direcionadas para o lucro, mas também as instituições sem fins lucrativos) são situadas em processos e esquemas de organização e divisão de tarefas para obtenção da máxima eficiência operacional.

Assim, os primórdios da comunicação organizacional datam do final do século XIX, em um contexto reduzido à comunicação de procedimentos normalizados em fluxos de hierarquia (Bernardo, Garcia, Lopes e Pimentel, 2001). Pelas cercanias das teorias clássicas de Frederick Taylor, Max Weber e Henri Fayol, a comunicação tinha atributo mecanicista, de caráter meramente interno em movimento vertical *descendente* (do topo aos baixos níveis hierárquicos). O fluxo *ascendente*, em contrapartida, representa o movimento inverso, onde a comunicação flui dos níveis baixos ao topo da hierarquia.

As relações humanas em ambiente organizacional apenas ganharam ascensão a partir dos anos 30 do século XX, com as ideias de Elton Mayo, Chester Barnard, Douglas Macgregor e Rensis Likert. Observou-se assim o aparecimento de estratégias orientadas para o aumento da satisfação dos trabalhadores, por enxergar a comunicação também como ferramenta para a expansão do potencial humano no seio da organização. À época, a comunicação horizontal foi introduzida como uma interação interpessoal, informal e sócio-emocional, com colegas próximos e outros membros da organização que estão no mesmo nível hierárquico (Postmes, Tanis e Wit, 2001).

Enquanto disciplina científica, a comunicação organizacional nasceu formalmente nos anos 40 do século XX, com um enfoque empírico na pesquisa sobre a “partilha de informação com os empregados” (Oliveira e Ruão, 2013). Margarida Kunsch (2009) assinala as primeiras manifestações de produção de conteúdo direcionado pelo formato de ordens e informações do trabalho, a partir da função dos profissionais de relações públicas de divulgação institucional.

[A comunicação nas organizações] atinge um caráter estratégico no conjunto dos objetivos institucionais e corporativos. Em outras palavras, da comunicação funcional e administrativa passa-se à comunicação estratégica; do jornalismo empresarial à comunicação empresarial; e da comunicação empresarial à comunicação organizacional, em uma perspectiva mais abrangente e mais complexa (Kunsch, 2009a, p. 52).

O estudo teórico da comunicação organizacional também partilha ideias de psicologia e sociologia, pela visão iniciada por W. Charles Redding e Philip K. Tompkins. A princípio, a linha de pensamento posicionou a comunicação exclusivamente por viés interno e bidirecional, na importância do processo superior-subordinado (Tompkins e Wanca-Thihaul, 2001). Kunsch (2009b, p. 65) expôs essa visão, apontando que fora assim, já na década de 1950, que surgiu a identificação e a consolidação da “comunicação industrial e de negócio enquanto disciplina científica autônoma”. Trata-se de um enquadramento muito reducionista – embora defendido por um grupo de autores – onde a comunicação organizacional se concebe área própria somente porque pode ser entendida por estruturas, membros, publicações, mercado de trabalho e área de ensino particulares.

As organizações, vistas como sistemas abertos e fundamentados em redes de relacionamento, trouxeram à tona as ideias de Daniel Katz e Robert Kanh, em 1966. Os teóricos negaram o entendimento estritamente instrumental das relações públicas e propuseram a análise organizacional como construção coletiva de caráter psicológico, social e simbólico. A Teoria Geral dos Sistemas Sociais (também referida como Teoria dos Sistemas Abertos) apresentou a relevância da distinção entre a comunicação interna e a comunicação externa: sendo a primeira, a interação entre as partes do sistema; e a segunda, a interação entre o sistema e o seu meio ambiente. Por Ruão (2008, p. 46), essa divisão considera que “internamente, a comunicação geraria a troca de informações, permitindo a coordenação das actividades, e externamente, a organização recolheria informações sobre o meio ambiente, oportunidades e ameaças”.

A comunicação organizacional percebida por seus processos simbólicos é a concepção da Teoria da Cultura Organizacional, em estudos popularizados por Thomas Peters e Robert Waterman e também Terrence Deal e Allan Kennedy, na década de 1980. Cabe à essa linha de pensamento a explanação dos processos coletivos de criação de sentido dentro das organizações, considerando os fenômenos culturais, como valores, leis, crenças, histórias, ações etc. Pela vivência comum, a vida organizacional cria, manifesta, comunica e partilha uma natureza interpretativa de significado próprio, por elementos que resultam na identidade organizacional. Ruão (1999, p. 10) esclarece: “considera-se que o comportamento organizacional raramente é racionalizável, pois é conduzido por modelos desenvolvidos pela cultura interna”. Nessa medida, as organizações podem ser vistas como sistemas onde interagem indivíduos que, pela comunicação, estão ativamente envolvidos no processo de criar e recriar a sua ordem social única (*idem*, 2004). Estabelece-se assim, pela autora, a natureza da comunicação organizacional:

[Entende-se] a comunicação como um processo central à vida da organização e que, embora revelando naturais semelhanças com qualquer acto de comunicação humana, integraria, também, particularidades resultantes do contexto em que ocorre (Ruão, 2004, p. 14).

Já no fim do século XX, a comunicação nas organizações viu alargar-se a sua congruência disciplinar com o conceito de comunicação integrada, advindo dos estudos em marketing. John Burnett e Sandra Moriarty (1998, p. 14, tradução nossa) relacionam “a unificação de todas as ferramentas de comunicação de marketing, por forma a enviar às audiências mensagens consistentes e persuasivas, no sentido de promover os propósitos da empresa”. No entanto, o autor holandês Cees Van Riel (1995) propôs uma nova perspectiva da comunicação nas organizações, com menor independência dos conceitos de marketing, com a ideia de comunicação corporativa, por uma perspectiva de produtividade e construção de imagem.

4.2 Comunicação corporativa e comunicação integrada

De modo geral, Cees Van Riel (1995) é um dos nomes de maior associação ao campo científico da comunicação corporativa. O estudioso recuperou as ideias de unidade corporativa, já discutida na administração e na economia nos anos de 1970, para lançar uma linha de pensamento, posteriormente caracterizada de Tradição Europeia. Por referência ao léxico latino *corpus* (corpo), Van Riel entendeu a comunicação praticada em uma organização pela sua ideia holística – a totalidade coerente que define cada organização. O autor elaborou sobre o processo de alinhamento da comunicação em um sistema integrado, que considera todas as mensagens organizacionais para a construção de uma imagem própria. Surgem, assim, os conceitos de estratégia, identidade²⁰ e imagem²¹, como pontos de partida comuns (*common starting points*) – “valores centrais que devem orientar a atividade de comunicação” (Ruão, 2008, p. 47). O contributo de Van Riel descortina a relevância da simbiose entre esses três pontos por considerar que todas as formas de comunicação devem cooperar para uma base favorável de relacionamento com os públicos – o que, como já sabemos, caracteriza o campo das relações públicas. Remetem também aos estudos de Van Riel o desdobramento do conceito de reputação²². Por definição, o autor determina:

[Comunicação corporativa é] um termo generalizado que engloba as relações públicas, assuntos públicos, relações com investidores, comunicação com o mercado de trabalho, propaganda institucional, comunicação com o ambiente e comunicação interna. Denota um grande grupo de atividades heterogêneas de comunicação, que só possuem algumas características em comum. A característica mais importante que todas essas atividades têm em comum é, sem dúvidas, que todas elas são primordialmente dirigidas aos chamados públicos-alvo (Van Riel, 1995, p. 12, tradução nossa).

²⁰ A identidade consiste na soma total de atividades proativas, reativas e não-intencionais e mensagens das organizações (Tench e Yeomans, 2006, p. 255, tradução nossa).

²¹ Imagem é a impressão percebida por um indivíduo de uma organização em um momento no tempo. A imagem organizacional pode mudar de indivíduo a indivíduo e também através do tempo (Tench e Yeomans, 2006, p. 253, tradução nossa).

²² A reputação é alcançada considerando a soma total de imagens que um indivíduo acumulou durante um período de tempo. Essa soma de imagens ajuda um indivíduo a formar uma opinião sobre uma organização (Tench e Yeomans, 2006, p. 254, tradução nossa).

Joep Cornelissen é outro nome forte no cenário da comunicação corporativa. Pelo livro *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (Comunicação Corporativa: um Guia da Teoria à Prática), de 2004, o pesquisador considera que o grande marco de virada das relações públicas à comunicação organizacional e, depois, à disciplina da comunicação corporativa, é o espectro de todos os *stakeholders* – e não apenas os *medias* (RP) – e a função estratégica no processo de tomada de decisão – indo além do que apenas contribuir com o alcance de objetivos (comunicação organizacional). A definição clássica, à luz de Cornelissen (2014, p. 5, tradução nossa), conceitua uma estrutura para a “coordenação efetiva de toda a comunicação interna e externa com o objetivo geral de estabelecer e manter reputações favoráveis com os grupos de *stakeholders*”.

A perspectiva norte-americana da comunicação corporativa é defendida por Paul Argenti e conhecida por Teoria da Comunicação Corporativa. Nesta lógica, o conceito da disciplina de estudo remete ao termo “corporação” como uma organização (arranjo) na forma de uma organização (empresa). Para além de qualquer trocadilho de palavras, pela teoria de Argenti (2005), a comunicação corporativa é uma área funcional de gestão, também marcada pelos conceitos de identidade, imagem e reputação. O desvio entre as duas perspectivas – europeia e norte-americana – é, talvez, a ideia do controle da reputação corporativa, que embora criada no ambiente organizacional extrapola as mãos dos gestores para os seus públicos. Argenti, Howell e Beck (2005, p. 88) defendem que a comunicação deve estar no mais alto nível de gestão, uma vez que “a comunicação não é propriedade do departamento de comunicação”. A Teoria da Comunicação Corporativa preconiza uma estrutura que pensa a estratégia com um intenso foco na comunicação voltada aos *stakeholders*.

Também para Argenti (*idem*), o conceito de estratégia é intrinsecamente relacionado ao conceito de integração. Teresa Ruão (2016) cita a pragmática de *Integrated Marketing Communication* (IMC) como uma designação advinda do marketing para unificar todas as ferramentas de comunicação. À época, e até durante toda a primeira metade do século passado, a comunicação era vista pelas organizações como um território exclusivo das relações públicas. Assim, logo que surgiu o paradigma da comunicação organizacional e,

depois, corporativa, a ideia de integração²³ compilou, como processo coordenador, três níveis de comunicação: de gestão, de marketing e organizacional.

É possível, de fato, perceber a história da comunicação corporativa em uma linha de evolução. De puramente tática e de suporte a outras áreas, a comunicação passou a ser uma ferramenta estratégica. De ações e disciplinas fragmentadas, para a criação e manutenção do posicionamento das organizações. Em suma, a comunicação corporativa é vista como uma chancela composta por muitas disciplinas e ênfase à estratégia voltada para resultados e ganhos de retornos de imagem e identidade – mais do que apenas contribuir para atingir objetivos, há, de fato, a influência no processo de tomada de decisões.

Em um recorte didático, o pesquisador brasileiro Gaudêncio Torquato Rego (1984) situa a comunicação praticada nas organizações em quatro períodos: por volta de 1950, com a preocupação com o público interno na ênfase ao trabalho/produto; nos anos 60, com o sistema híbrido de comunicação ao público externo, tanto do produto como da imagem da organização; nas décadas de 70 e 80, com os primeiros contatos com governo/imprensa para posicionamento em competitividade mercadológica; e a partir de 1990, com a revolução tecnológica diante das novas mídias do mundo globalizado.

Margarida Kunsch (2006), por sua vez, dá preferência ao macrocampo da comunicação organizacional e o estratifica como um mix composto de quatro áreas: comunicação institucional/corporativa, comunicação mercadológica (marketing e publicidade), comunicação interna e comunicação administrativa. A autora defende um composto múltiplo de diferentes disciplinas no contexto organizacional em detrimento de outras terminologias, por considerar que “a comunicação não pode ser considerada como um mero instrumento ou transmissão de informações (...) mas pela adoção por parte das organizações de uma filosofia integrada” (Kunsch, 2006a, p. 188).

Argenti (2005) assume que a comunicação, por seu viés estratégico, é indissociável do conceito de integração. O alinhamento da mensagem, por uma comunicação integrada, permite o estabelecimento de um comportamento coordenado e sinérgico para a eficácia do processo comunicacional. Wilson Bueno (2009, p. 49) enfatiza que comunicação

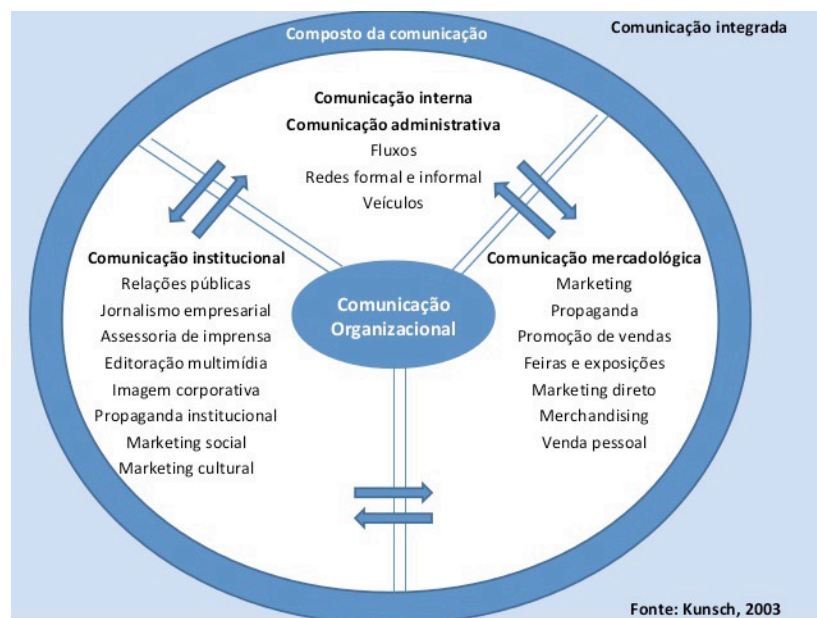
²³ A comunicação estratégica integrada diz respeito às seguintes funções: “relações com os *media*, para gerir as relações públicas e gestão de crise; a comunicação interna, para construir consensos internos; as relações com a comunidade; as relações com o governo buscando a concordância de acordo com as expectativas sociais, através dos esforços de lóbi; a comunicação de marketing com o objectivo de fomentar as vendas e construir imagem” (Sobreira, 2011, p. 155).

organizacional integrada se estabelece “não apenas na superfície (...); não é uma questão de epiderme, mas de DNA, de cultura”.

Desse modo, unir técnicas diferenciadas em um único plano de ação que compreenda os públicos de interesse e reúna especialidades disciplinares do campo macro da comunicação promove a sedimentação organizacional – mas é, por definição clássica, uma tarefa já atribuída às relações públicas. Como vemos, tal qual em RP, em comunicação organizacional, corporativa ou mesmo integrada, os conceitos-chave versam nomeadamente sobre relações (trocas), organização e públicos (grupos).

Kunsch (2003) apresenta a variedade de formas – em disciplinas científicas e áreas de atuação – onde o composto da comunicação se estabelece. “As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os diversos públicos vinculados, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização” (*ibidem*, p. 103). A ação conjugada das atividades de comunicação, por planejamento estratégico, consolida a imagem e agrega valor às empresas.

Figura 3 – Comunicação integrada (Kunsch, 2003, p. 151)



A complexidade e o volume de estudos sobre cada disciplina do composto de comunicação configuram uma abertura para abordagens futuras mais aprofundadas. Neste trabalho, optamos por apresentar, em versão resumida, um pouco de cada tópico, centrando o estudo, porém, na gênese de discussão proposta para este trabalho: o jornalismo praticado no ambiente das organizações. Abaixo, seguem o mix do composto de comunicação, a partir da abordagem de Margarida Kunsch (2003, p.152-166):

(1) Comunicação administrativa

Relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, no âmbito das funções administrativa.

(2) Comunicação interna

Não confunde ou substitui a comunicação administrativa. Trata-se de uma área estratégica, de setorização própria, incorporada no conjunto de definições de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. Viabiliza toda a interação entre os membros da organização.

(3) Comunicação mercadológica

Vinculada diretamente ao marketing de negócios e a publicidade, compreende todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação persuasiva voltados ao mercado.

(4) Comunicação institucional (ou corporativa)

Responsável direta pela construção e formatação de imagem e identidade corporativa. Formada por subáreas que convergem para produzir uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

4.3 Jornalismo a serviço das empresas

Dentre os registros de produção jornalística praticada nas organizações, as primeiras publicações remetem à Revolução Industrial. Em atendimento ao público interno, a atividade de produção de conteúdo no ambiente organizacional visava apaziguar as relações de trabalho nas fábricas, “para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o seu ambiente, mas também o mundo, e promovendo sua integração ao meio empresarial” (Torquato Rego, 1984, p. 19). Em caráter externo, com materiais destinados aos

consumidores, acionistas, representantes, distribuidores etc, o papel do profissional de relações públicas, no início do século XVIII, trouxe à tona a necessidade de uma publicação oficial para dar a conhecer e exaltar empresas.

Dieter Hintze (1955) analisou publicações de empresas alemãs e suíças existentes no fim do século XIX e particularizou a forma de expressão do fazer jornalístico, à época, em três grupos históricos: patriarcal, protetoral e cooperativista. A fase patriarcal compreende os textos dirigidos pela alta administração para manter o *status quo* interno – publicações produzidas unicamente pela empresa, sem qualquer pretensão externa a de manutenção da ordem em vigor. Na fase protetoral, embora a comunicação descente se mantenha, há atenção à tomada de consciência do público leitor. A alta administração das organizações entende as tensões sociais e, por meio dos veículos, buscam evitar ou solucionar questões que possam impactar o ambiente de trabalho. No terceiro período – cooperativista –, a publicação interna passa de um meio de comunicação veiculado pela direção aos seus trabalhadores à “uma via também ascendente e horizontal, onde tanto cúpulas como base têm acesso à publicação empresarial” (Torquato Rego, 1984, p. 23). Dimitri Weiss (1971) apresentou outro esquema da função da imprensa de empresa, já em vigor no século XX, a partir de uma divisão histórica: era do divertimento (antes de 1940), era da informação (1940-1950) e era da interpretação e persuasão (depois de 1950).

Sabemos que a comunicação, como instrumento de inteligência organizacional, cria, executa e mantém os objetivos organizacionais por meio de diversos meios e ferramentas. O surgimento dos escritórios e agências de assessoria de imprensa, por exemplo, pontuaram a migração da posição passiva das empresas – de fonte de informação aos públicos – para uma estratégia ativa: pouco dependendo da mídia para formatar a própria comunicação. O investigador brasileiro Manuel Carlos Chaparro (2001, p. 49) considera os espaços próprios para processos jornalísticos em ambiente de produção de conteúdo: “as fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia”. Margarida Kunsch (2003, p. 168) considera que o jornalismo praticado nas organizações “se apropria das teorias e dos modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional”. Para a autora, a participação do jornalismo

empresarial²⁴, como subárea da comunicação institucional/corporativa, em atuação conjunta aos demais grupos, gera sinergia na comunicação, o que representa a essência de uma comunicação organizacional integrada.

A relação próxima do jornalismo (de imprensa) e o jornalismo empresarial – segmento defendido, sobretudo, pelos autores brasileiros – é, contudo, diferente da abordagem dada à figura do assessor de imprensa. Tal qual Margarida Kunsch, Ricardo Viveiros e Marco Antonio Eid (2007, p. 10) defendem que o jornalismo empresarial transcende a ideia da assessoria de imprensa de raiz norte-americana, função exercida pelo agente de imprensa/publicista²⁵. Os autores argumentam que o jornalismo realizado dentro das organizações “não se coloca a serviço apenas de seus clientes, corporativos e públicos, mas dos mídias e, por extensão, da sociedade”.

Isso corrobora a ideia já antes defendida por Boanerges Lopes (1994, p. 10), onde a assessoria de imprensa está inserida dentro do guarda-chuva da comunicação institucional, “como um dos blocos de referência para o exercício do jornalismo”. Kopplin e Ferraretto (2001, p. 11), contudo, defendem a assessoria de imprensa como a chancela maior de serviço especializado em comunicação empresarial, “coordenando as atividades de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda”.

Considerando que os primeiros registros formais de publicações empresariais datam ainda do século XIX, conforme os estudos de Hintze e Weiss, o jornalismo dentro do seio organizacional não é, de fato, tão recente. É certo que a estratificação apresentada por Kunsch, no início dos anos 2000, é, de todo modo, a principal definição desse campo de atuação e subárea de conhecimento na literatura de língua portuguesa. O grande hiato de estudos e conceitos do jornalismo empresarial ao longo dos anos é verificado pela própria polissemia da área de relações públicas, que representou, por muito tempo, o espaço imperativo de prática de qualquer aproximação ao jornalismo praticado dentro e/ou a serviço das empresas.

²⁴ Margarida Kunsch, no livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (2003), adota o termo *jornalismo empresarial* em detrimento do conceito amplo *jornalismo organizacional* – esse último, uma ideia macro que ultrapassaria a definição de empresa e compreenderia todo o universo das organizações, conforme a linha de raciocínio exposta neste trabalho. Entendemos o caráter restrito do uso do léxico *empresa*, mas seguimos com a abordagem da autora como ponto de coerência para a discussão proposta. Ao definir comunicação empresarial, por exemplo, a autora afirma que “no Brasil há três terminologias utilizadas indistintamente para designar esta atividade: comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa” (*ibidem*, p. 149).

²⁵ Contextualmente, consideramos a definição clássica de assessoria de imprensa (do inglês, *publicity*): “atividade que produz qualquer informação favorável sobre algo ou alguém que vise estimular o interesse público ou procure aumentar a consciência sobre um determinado produto, serviço ou ideia” (Danesi, 2009, p. 244).

De acordo com Pierre Fayard (2002), há uma negação do jornalismo empresarial no contexto europeu de natureza legal, uma vez que o jornalista (seja designado por formação ou atuação profissional) é impedido de atuar em práticas midiáticas fora do campo da imprensa e ainda assim manter o registro de trabalho (Duarte, 2003). Jacques Deschepper (1992, p. 28) já alertava para esse domínio das relações públicas sobre as atividades exercidas nos gabinetes de comunicação das empresas: “em geral, atividades designadas para ‘técnicos’ ou ‘redatores’ de relações públicas com formação específica”. Ainda antes, Warren Burkett (1990) utilizou o conceito *jornalistas institucionais* como fonte de informações para jornalistas, considerando o trabalho sob uso de técnicas jornalísticas e a transmissão de informação sob regras de conveniência noticiosa.

Já apresentamos o antagonismo do entendimento de relações públicas na Europa e na América – que, versa, sobretudo, na ideia de função social e vocação à gestão. Revisitamos aqui, mais uma vez, o assentimento proposto por Betteke Van Ruler e Dejan Vercic (2003, p. 160) ao considerar que, na Europa, numa determinada concepção, as RP se equivalem ao jornalismo, “na sua função democrática de impulsionar o fluxo livre da informação e da sua interpretação, contribuindo assim para a esfera pública”. Ao sinalar a comparação, os autores ponderam o posicionamento das RP dentro do universo da comunicação; estando o jornalismo em outro domínio científico. Salientamos que, embora em vertentes opostas, a preocupação com a esfera pública norteia o pensamento dos estudiosos. No rigor científico, por estratificação, as relações públicas estão, na Europa, dentro das ciências da comunicação, área própria que não engloba o jornalismo. No caso brasileiro, por exemplo, as RP estão na esfera da comunicação social, área que engloba diversas habilidades, tais quais: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

Se nos países europeus, o trabalho de jornalistas e profissionais de assessoria de imprensa caminham em vertentes díspares, no Brasil, os dois campos, dentro da mesma macro ciência, até se confundem. Chaparro (2001, p. 17) articula a relação entre os diversos campos da comunicação na visão estratégica da produção de conteúdo: “o Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo”. O autor desenvolve a ideia comum de linguagem e ambiente de jornalismo, considerando que “a capacidade profissional das fontes beneficia o processo jornalístico” (*ibidem*, p. 50). Anos antes, o autor já defendia a necessidade da assessoria de imprensa de se distanciar do marketing e se aproximar do universo da atividade jornalística: “a assessoria de

imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas também os éticos” (*idem*, 1989, p. 45).

Do outro lado do Atlântico, o espanhol Fernando Martín Martín (1995) pontuou que a natureza de elaboração de jornais, revistas e boletins das organizações é, completamente, uma competência de relações públicas. Ideia partilhada pelo português João Moreira dos Santos (1995), enfático em considerar a responsabilidade das publicações organizacionais também ao universo das RP. Santos recontou a história dos jornais de empresa em Portugal no livro *Imprensa Empresarial: da informação à comunicação*, publicação pioneira e ainda a maior referência portuguesa de estudo sobre a produção jornalística no ambiente empresarial. Segundo Santos (1995, p. 23), por definição, imprensa empresarial é “o conjunto de publicações periódicas de carácter jornalístico editadas em benefício próprio por empresas (...) cuja edição não representa a [sua] principal actividade”. Embora reconheça o carácter jornalístico dos materiais produzidos no contexto das organizações, Santos entende que a atividade deve ser exercida e liderada pelos departamentos de marketing ou relações públicas. Ao considerar as dimensões de prática das RP, pelo modelo de Agente de imprensa/publicista²⁶, o investigador pondera:

O praticante de RP desempenha as suas funções no quadro da prática jornalística – recolhendo, tratando e divulgando informação segundo as técnicas e os princípios da atividade jornalística –, podendo ser, tipicamente, um jornalista profissional em exercício parcial de funções ou um ex-jornalista (Santos, 2018, p. 54).

É relevante considerar a produção em relações públicas como coevolução ao jornalismo em diferentes perspectivas no continente europeu *versus* o modelo americano. Enquanto os RP despontaram na Europa primeiramente no quadro governamental e de administração pública, a função dos RP na América foi formatada no âmbito empresarial. Em relação aos jornais organizacionais, o entendimento da figura do profissional que atua em função jornalística dentro das empresas segue a dissonância dos modelos: “o contexto norte-americano parece ter emergido como estratégia defensiva face a um jornalismo de denúncia das más condutas empresariais (...), enquanto as [RP] europeias ter-se-ão centrado mais na disseminação de informação” (Santos, 2018, p. 18).

²⁶ Tópico já abordado no capítulo 1 deste trabalho.

4.4 Jornalismo empresarial

Muito além dos caminhos percorridos entre as duas áreas científicas e a própria legalidade de atuação profissional, o impasse maior na ampla adoção do termo jornalismo empresarial versa sobretudo nas dificuldades em estabelecer uma identidade própria, mediante a crença do jornalismo imparcial, de norma objetiva. Marcel Cheida (1993, p. 116) defende o trabalho jornalístico realizado por assessores de imprensa a luz do “compromisso ético da verdade factual”. Dessa forma, a imparcialidade de exposição e tratamento dos factos ultrapassam o ambiente de trabalho, uma vez que “atuar fora de uma empresa não-jornalística não implica numa adesão a uma única versão dos fatos, mas sim na especialização dos assuntos pertinentes à instituição assessorada” (*loc. cit.*).

De alguma forma, essa ideia é também defendida por Nelson Traquina (2004), ao lançar uma crítica sob a visão de serviço público do jornalista de redação – “mediador das informações de interesse público, mas também de interesse do negócio da empresa jornalística” (*ibidem*, p. 123). Dessa forma, o profissional jornalista, seja de redação ou inserido no contexto de comunicação organizacional – denominadamente assessor de imprensa ou relações públicas –, acredita possuir certa neutralidade e imparcialidade perante todos os públicos, “mas falha ao atuar coerentemente mediante os pólos ideológicos e económicos” (*loc. cit.*).

Zélia Leal Adghirni (2004) explica o jornalismo praticado nos departamentos de comunicação das empresas pelas pesquisas de Jean Charon e Jean de Bonville (1996). É por meio do fenômeno de uma nova geração de jornalistas de comunicação, a partir das lógicas comerciais e de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens, que a rotina da prática profissional em redação envolve “matérias requentadas, informações de serviços, conselhos e dicas de autoajuda; este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos” (Adghirni, 2004, p. 270). E é por uma relação de dependência entre as variadas vertentes da comunicação no contexto organizacional que o jornalismo empresarial transcende a função de assessoria de imprensa, subárea da comunicação que é comumente entendida como parte do universo abrangente das relações públicas.

[No Brasil] jornalismo e comunicação funcionam quase como sinônimos e os protagonistas destes cenários atuam ora num campo ora noutro. Mas todos se auto-definem como jornalistas uma vez que a profissão é determinada pelo diploma

obtido nas faculdades de Comunicação, Habilitação Jornalismo, registrado no Ministério do Trabalho e exigido pelas empresas para o exercício profissional (Adghirni, 2004, p. 269, grifo nosso).

A proposição revela o universo de informação noticiável com que assessores de imprensa e relações públicas²⁷ dão forma aos dados informativos de uma organização ou mesmo fomentam conteúdo universal sobre diversas áreas e programas de interesse da empresa e seus públicos. Dessa forma, a competência de gerir informação para transformá-la em notícia situa o jornalismo dentro do trabalho da comunicação organizacional integrada, pelo caráter estratégico do conteúdo.

Há, pois, um quadro mental ou uma lógica de raciocínio comuns às duas profissões [jornalismo e assessoria de imprensa] mas também um similar comportamento técnico, como as técnicas de redação, a noção do tempo, a gestão do volume e da forma da informação que é disponibilizada, entre outros (Ribeiro, 2014, p. 81).

Márcia Yukiko Duarte e Jorge Duarte (2002) enxergam uma sobreposição de ações e funções dos diversos profissionais da comunicação organizacional, caracterizando especificidades e generalidades dos profissionais de relações públicas (inclusive neste grupo os assessores de imprensa) e dos jornalistas empresariais brasileiros. No estudo *Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas*, os autores concluíram que, na prática, os veículos de comunicação das empresas são produzidos por profissionais habilitados no exercício do jornalismo, por onde observa-se o uso das técnicas jornalísticas no desenvolvimento das ações das relações públicas. Os investigadores apontam ainda que os jornalistas atuantes em empresas não-jornalísticas, por autodeclaração, enxergam a si como “cuidadores da informação”, ao passo que o colega das relações públicas “cuida dos relacionamentos” (*ibidem*, p. 12). A propósito, os autores apontam que, no contexto organizacional, os jornalistas acreditam ser possível manter o compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, “mesmo estando

²⁷ Em Portugal, a assessoria de imprensa é compreendida dentro da esfera das relações públicas: “dentro do corpo bojudo das relações públicas, assim descrita pela sua dimensão abrangente, está a silhueta um pouco mais esguia da assessoria de imprensa, que, para além de embrionária das próprias relações públicas, tem a capacidade operacional e pragmática de tirar proveito das brechas do jornalismo” (Ribeiro, 2014, p. 80).

servindo aos interesses de uma instituição [à qual estão subordinados e por cuja imagem são responsáveis]” (*loc. cit.*).

O jornalista administra politicamente a informação. A função de controlar a divulgação de informações indica que o jornalista não se atribui somente um papel técnico na organização, restrito à elaboração de textos, publicações e a definição de pautas. Ele assume forte papel político na definição do que é informação e como ela será ou não divulgada, no jogo político que vai estabelecer com os veículos de comunicação, nas estratégias de atuação junto aos diversos públicos da instituição etc (Duarte e Yokiko Duarte, 2002, p. 11).

A atuação do jornalismo para as organizações, seja na figura do jornalista empresarial ou do assessor de imprensa, rompe com a ideia instrumental de produção de boletins, *press releases* ou jornal interno. Abordagens diversificadas ou ainda especializadas conferem a presença de empresas e suas marcas junto aos públicos, por variedade de formatos, canais e veículos. As publicações customizadas, em sua maioria, atendem circulação direcionada ao público externo, entre clientes e consumidores atuais ou potenciais. A oferta de um produto editorial visa engajamento de público, fortalecimento de marca e disseminação de cultura e valores de marcas e empresas.

Cláudia Lemos e Rozália Del Gáudio (2010) argumentam a bivalência do veículo empresarial, ao mesmo tempo jornalístico e institucional. Para as pesquisadoras, por ser elemento integrante da estratégia organizacional, o jornalismo empresarial não apenas abrange informações sobre áreas e programas de interesse da empresa e de seus públicos, mas também se estabelece em rotinas e orientações da atividade institucional. Elas reforçam a ideia defendida por Andrea Fisher (2013):

[O jornalismo empresarial] deve apresentar qualidades do jornalismo, entre elas periodicidade, rigorosa apuração das informações, texto informativo e estilo objetivo, porém respeitando a inserção institucional e as políticas interna e externa da organização. As publicações empresariais constituem-se instrumentos de comunicação das organizações, fazendo parte da estratégia (Fischer, 2013, p. 26).

Hoje, tanto na Europa como no continente americano, as publicações internas e externas, quando unificadas em um produto, podem receber a denominação de publicação empresarial. Em 1958, a Conferência dos Presidentes das Entidades Filiadas à Federação das Associações Europeias de Redatores de Jornais de Empresa (FEIEA), realizada em Haia, na Holanda, determinou a repartição das expressões *house-organ* e *house-journal*. Assim, a adoção do título *house-organ* segue apenas para os jornais de produção interna destinados aos públicos externos; enquanto o termo *house-journal* compreende as publicações de caráter absolutamente interno – tanto em produção como em público-alvo. (Cf. Torquato Rego, 1984). O paradoxo terminológico, contudo, ainda segue em uso em algumas empresas, embora, por convenção pública, os dois modelos são diferentes em propósito e formato.

Dito isso, entendemos também que as fronteiras tênues, a sobreposição de atividades e nomenclaturas e a raiz híbrida de identidade que permeia a atividade do jornalismo empresarial e suas profissões correlatadas – para além da distinção de tradições históricas nos diferentes espaços geográficos –, tendem a posicionar esta subárea em um flerte com o conceito de persuasão²⁸. De certo, a própria ciência das relações públicas já carrega uma conotação negativa de descrédito e descaso com a opinião pública. Vasco Ribeiro (2014, p. 69) pondera que os regimes democráticos que associaram a propaganda às ideias de manipulação e persuasão evoluíram e há, na atualidade, regimento de padrões éticos e legais: “foram criadas, pelo menos nas democracias ocidentais, organismos públicos que controlam e limitam a ação da assessoria de imprensa, das RP, da publicidade e, mais recentemente, das redes sociais”. Sabemos que a ideia de persuasão é, do mesmo modo, estendida ao próprio conceito de jornalismo, em um debate já antigo – embora cada vez mais atual – sobre a fragilidade da isenção absoluta do jornalista.

É ainda imperativo considerar que, no contexto brasileiro, a própria Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) – órgão máximo desta categoria profissional – estabelece e consolida o segmento de assessoria de imprensa como uma prática associada ao jornalismo e, por isso, regido e representado por legalidade jurídica. Por meio do Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa, a entidade reúne os procedimentos necessários ao exercício profissional que se configura fora das redações – abrangendo, assim, a prática do jornalismo empresarial. A rigor, a FENAJ é enfática em considerar a assessoria de imprensa como “um

²⁸ Não cabe a nós, neste estudo, adentrar no universo da propaganda, mas consideramos, superficialmente, as vozes contrárias para ampliar a discussão proposta.

segmento especializado e tão complexo do jornalismo profissional”²⁹. Criado em 1986 e atualizado, pela última vez, em 2007, o manual pondera que, no exercício do jornalismo praticado fora das redações, “os profissionais (ainda) são, antes de tudo, jornalistas” (FENAJ, 1986, p. 8)³⁰. O documento atribui à função profissional exclusiva ao jornalista diplomado: “a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais (...) não deixa dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo” (*idem*, 2007, p.12-13)^{31 32}. Jornalistas em atuação nas empresas têm como tutela profissional o mesmo órgão, o que reforça a premissa de que é uma atividade de caráter jornalístico. A esses, cabe ainda a referência ao próprio nome jornalismo, já que praticam o jornalismo empresarial – mais um fator que corrobora à incompreensão científica.

É interessante observar que nos países sul-americanos, Argentina Chile e Uruguai, a comunicação empresarial confunde-se com relações públicas em vista às funções de cerimonial, protocolo e eventos e por forte amparo de agências externas de relações públicas no planejamento e execução das demandas. Maria Aparecida Ferrari (2004) remete ao vínculo à habilitação em jornalismo para o exercício das relações públicas no Chile, conforme parecer da Controladoria Geral da República, em 1959. Embora os institutos de formação profissional tenham surgidos nos anos 80, “há um ‘descompasso’ entre a formação do jornalista, em nível universitário, e do profissional de relações públicas, em nível técnico” (*idem*, p. 11). Embora em atividade rotineira de RP, a figura do jornalista profissional é recorrente pela tradição no mercado, em um cenário que busca a eficácia midiática “acreditando que podem resolver suas crises ou relacionamentos com uma exposição em uma ou mais mídias” (*idem*, p. 16). A grosso modo, nesses países, quem exerce a comunicação empresarial é o jornalista.

²⁹ Extraído de: < <http://fenaj.org.br/publicacoes/>> . Acedido em 10 out 2018.

³⁰ Extraído de: < http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa1.pdf> . Acedido em: 10 out 2018.

³¹ Extraído de: < http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> . Acedido em 10 out 2018.

³² A Federação Nacional dos Jornalistas não promoveu qualquer ratificação no Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa vigente, mesmo após a decisão do Supremo Tribunal Federal sobre a não-obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão, promulgada em 2009.

Assim, ao sugerir que o jornalismo empresarial é, portanto, uma prática jornalística atentamo-nos ao hibridismo de competências e aos valores-notícia³³ para justificar a proposição. Há aqui uma questão central: a comunicação produzida dentro do jornalismo empresarial não tem diferença de forma ao material produzido nas redações, ambas consideradas notícia. A diferença é, sobretudo, em conteúdo. Nilson Lage (2006, p. 13) entende por notícia o bem de consumo que nasce junto com a imprensa e a ascensão da burguesia, como matéria-prima principal, que se molda “a padrões industriais por meio da técnica de produção, de restrições do código linguístico e de uma estrutura relativamente estável”. Remeter à técnica textual e ao formato de notícia, no que diz respeito ao tratamento da informação e ao *newsmaking*³⁴, parece ser a justificativa de mais-valia ao aproximar jornalismo empresarial do jornalismo. Manoel Chaparro (1996) fala em tríade interativa de ações jornalísticas:

É da natureza do jornalismo a qualidade de merecer fé. Para preservar e enriquecer esse atributo fundamental, é preciso que todas as decisões e ações jornalísticas tenham como suporte uma tríade interativa, complementar e inseparável: a **técnica**, que garante precisão, densidade e clareza à informação; a **ética**, porque somos responsáveis pelos efeitos do nosso trabalho e das nossas intervenções no processo; e a **estética**, que deve ser a do relato veraz e das razões do interesse público, na construção das relevâncias da mensagem (Chaparro, 1996, p.132, grifo nosso).

Por vista a uma dimensão pedagógica sobre o material produzido por/para uma empresa, há assente a discussão sobre informação x comunicação. Em Portugal, na França e em outros países, informação é sinônimo de jornalismo e comunicação é todo o conjunto dos outros conteúdos disponibilizados à opinião pública: publicidade, propaganda, comunicação organizacional, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outros. Consequentemente, é jornalista quem atua com informação e não o é quem se dedica à comunicação. Cristian Schneider (1993, p. 131) salienta que o texto institucional (jornalismo empresarial) apresenta

³³ Conforme Golding e Elliott (1979, p. 14), “os valores-notícia são regras práticas que compreendem um *corpus* de conhecimentos profissionais que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho jornalístico (...); são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo.

³⁴ Do inglês, fazendo notícias. Refere-se ao estudo do processo de industrialização das informações, por meio das práticas de produção nas comunicações de massa, de acordo com Wolf (2005, p. 181).

tom jornalístico informativo e deve transmitir credibilidade: “fornecer informações úteis, destacar o que é essencial, facilitar a compreensão dos fatos”.

José Antônio Rosa e Thereza Cunha (1999), ao analisar os estudos de Torquato Rego (1984), consideram que a notícia empresarial é conceituada dentro de uma perspectiva de arcabouço teórico, pelas teorias do jornalismo, mas também pela dimensão de fluxos de comunicação definidos pela organização face às exigências de mercado. Assim, para eles, o conceito de notícia, no ambiente empresarial, é também visto sob prismas diversos, como relações públicas, relações humanas, jornalismo empresarial etc. Em linha contrária, Juarez Bahia (1995, p. 35) afirma: “categoricamente a informação especializada é uma atividade jornalística (...) e que não possui vínculos com relações públicas, mercadologia e publicidade”. Elcias Lustosa (1996, p. 17) enxerga a notícia como propriedade da empresa de comunicação jornalística mais do que do próprio jornalista, em decorrência da falta de poder de escolha do profissional sobre o a linha editorial jornalística: “a notícia é, pois, uma versão de um fenômeno social, não a tradução objetiva, imparcial e descomprometida de um fato”.

Sobre a técnica jornalística empregada nos conteúdos das organizações, os principais estudos versam, de fato, sobre a atividade da assessoria de imprensa. Francisco Sant’Anna (2004) considera o jornalismo dentro das organizações uma ocupação de Mídia das Fontes, por ele definido como “um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações intracorporis, mas principalmente em ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial” (*idem*, p. 108). O pesquisador considera que há, no ambiente empresarial, uma tendência a adoção de valores próprios da redação jornalística, por uma reivindicação de uma submissão aos fatos. O autor acredita que a mensagem emitida pelas assessorias e mídias das fontes assume a condição de jornalismo, onde às rotinas de apuração e redação de um lado e outro da notícia acabam sendo as mesmas” (*idem*, p. 134). Torquato Rego (1984) e Kunsch (2003) apontam as técnicas de trabalho como atributos do perfil profissional do jornalista, em um parâmetro de similitude nas redações e nas organizações.

No entanto, a técnica não é a única pauta da prática jornalística. As pesquisadoras Denise Tavares e Cecília Toledo (2006) posicionam a ética, resguardada nas condutas e atitudes, frente à técnica e a estética. Segundo as autoras, “a discussão ética, crítica e estratégica deve antever, pois, as ações táticas, operacionais, da atividade profissional jornalística” (*idem*, p. 4). No contexto empresarial, o fator ético esbarra no principal elemento distintivo do jornalismo: a parcialidade. É pertinente ponderar que a objetividade, a

imparcialidade e a neutralidade, assentadas na ética profissional, são também questionadas no macro campo do jornalismo, a partir da lógica mercadológica do novo jornalismo (Marshall, 2003).

Jean Baptiste Le Gavre (1993) considera que os paradigmas jornalísticos de “transparência e prestação de contas” são inerentes ao conceito ético da comunicação: “principalmente para os agentes políticos, indivíduos e instituições, comunicar é um ato de transparência, é prestação de contas, é publicisar” (Cf. Sant’Anna, 2006, p. 61). Na visão de Marta Scherer (2016), cabe ao jornalista manter a essência e a ética do jornalismo em qualquer ambiente de trabalho, escorado em princípios legais da profissão.

Ao jornalista de meios, sejam quais forem, cabe trabalhar com a polifonia de vozes necessária para a construção de uma matéria ampla e com várias fontes. O jornalista de instituições, também sejam quais forem, trabalha com um só discurso. São especificidades de cada uma das atuações, mas nem por isso profissões diferentes em sua essência (Scherer, 2016, p. 5).

A existência de jornalismo no contexto empresarial é uma provocação que não encontra resposta exata em face a disputa de terminologias e territórios profissionais de um ou outro campo de estudo. Assim, o jornalismo empresarial não tem espaço próprio como uma disciplina autônoma, ora revestido de paradigmas da comunicação organizacional, de premissa em relações públicas; ora associado ao jornalismo pela técnica, modelo e prática profissional, de pragmática ideológica de construção da opinião pública. Nesse aspecto, há indicativo de ferramentas, rotinas, funções e meios informativos que cada vez mais se aproximam, se mesclam e até se justapõem em um processo híbrido da comunicação realizada no seio organizacional. De certo, o debate em torno do enquadramento do jornalismo empresarial traz consigo a própria problemática de designação das relações públicas e os desafios contemporâneos de produção e circulação de informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Posicionamos a ideia central da comunicação como uma ciência ampla no arcabouço deste trabalho. Embora formatado no estudo pontual das relações públicas e do jornalismo para fomentar a reflexão sobre o jornalismo empresarial, em meio ao contexto da comunicação organizacional, seguimos com o entendimento de que o estudo da comunicação é algo bem maior do que a sua instrumentalização nas mídias e em ofícios profissionais. Entretanto, com o intuito de legitimar, enquadramos funções e atributos, perfis e cenários, desafios e perspectivas. E assim desenvolvemos um trabalho de compilação de estudos correntes, baseado sobretudo na exposição de perspectivas da função operacional e do padrão acadêmico e profissional do jornalismo empresarial, identificando as raízes históricas nas realidades de Portugal e Brasil.

Traçamos a hipótese da mera existência desta disciplina da comunicação, confrontando a ideia medular de que, ao utilizar a denominação jornalismo, negamos a parcialidade promovida dentro do ambiente estratégico organizacional – sendo a imparcialidade um dos elementos mais distintivos do jornalismo. A princípio, já sabíamos da particularidade do caso brasileiro que rompe com a ideia de produção de conteúdo institucional somente no seio das relações públicas. Uma vez que consideramos a aplicação do termo jornalismo empresarial, onde melhor posicioná-lo: jornalismo ou relações públicas?

Nessa conjuntura, admitimos ainda a figura do assessor de imprensa, também uma atividade fronteira e alvo de discussão sobre o enquadramento adequado, mediante às tradições científicas de diferentes localidades. Nos países europeus, a assessoria de imprensa é atividade de relações públicas, uma vez que tem terreno no atendimento, relacionamento e mediação do fluxo de informação entre os canais de comunicação social e as organizações. E as relações públicas, como área que engloba o trabalho da assessoria de imprensa, é entendida como um campo abrangente e diversificado de mediação dos públicos e tomada de decisão e participação na gestão administrativa. No Brasil, a assessoria de imprensa é uma prática associada ao exercício profissional jornalístico, regida e representada pelo órgão máximo do jornalismo nacional. O mesmo seria válido para o jornalista empresarial? O que então caracteriza essa disciplina autônoma, situada na fronteira da comunicação organizacional – portanto relações públicas –, mas com nomenclatura que remete ao jornalismo?

E, assim, à medida que esta pesquisa bibliográfica evoluiu, surgiram novas questões para além da gênese distinta sobretudo em Portugal e Brasil: as práticas de trabalho em exercício; o ensino e a validação dos ofícios; e os perfis dos profissionais. Encontramos um

cenário carente de esclarecimentos e definições adequadas, em questões normativas, estruturais e instrumentais. Isso posto, diante da multiplicidade de terminologias e um certo hibridismo e justaposição dos conceitos, listamos abaixo às principais conclusões por capítulo e, posteriormente, assumimos as considerações finais desta dissertação.

A primeira e a segunda parte do nosso trabalho possibilitaram uma análise compilada dos estudos e processos de afirmação do exercício das relações públicas. Não há sugestão de confronto direto com o jornalismo, mas sim exposição da linha de pensamento dos dois campos e as correlações de existência ao longo do tempo. Tal como afirmou Edward Bernays (1955), as relações públicas alinham as ideias centrais de públicos, gestão e organização, assentadas em um trabalho de influência, controle e domínio da opinião pública para conquistar o apoio para uma atividade, causa, movimento ou instituição. Mais que uma definição clássica, a visão de Bernays promove o objetivo principal das relações públicas: gerir relações, intencional e mutuamente, benéficas entre as organizações e todos os seus públicos.

No contexto bibliográfico, observamos as correntes norte-americana – com raiz amplamente administrativa e, portanto, com caráter estratégico organizacional – e europeia – de fundamentos vinculados às ciências humanas sociais e, assim, muito mais atrelada ao conceito de opinião pública e função produtora de realidade social. Betteke Van Ruler e Dejan Vercic (2003) ponderam sobre a importância de considerar o processo estratégico de relacionamento pelo fluxo de mensagens entre as organizações e seus públicos e uma postura de gestão que estabiliza e harmoniza o público e o privado. Os autores afirmam que as relações públicas servem as mesmas funções democráticas do jornalismo de construção de uma opinião pública esclarecida. De certo, a influência de grupos de poder e o uso de meios de comunicação de massa situam, em muitas análises, o cerne da atividade das relações públicas. Aliás, é importante salientar que as relações públicas carregam, em potencial, o impacto à sociedade em estratégias que vão além das técnicas de comunicação, considerando subáreas e disciplinas afins para planejamento estratégico e ações que atendem e antecipam as necessidades dos variados públicos. Alargamos esse espectro para além da comunicação para assim romper com a ideia de relações públicas como ofício meramente técnico instrumental.

A descentralização de vozes é, talvez, uma das variáveis de maior impacto para legitimar a área das relações públicas em conceitos normativos e afirmação de identidade profissional. No Brasil, as relações públicas floresceram com o início da formação superior e a regulamentação da profissão, durante a década de 1960, e reúne quatro funções essenciais:

administrativa, estratégica, mediadora e política. Já em Portugal, é somente a partir da definição do documento europeu *Bled Manifesto on Public Relations*, em 2002, que as relações públicas são universalizadas em características preponderantes: gerencial, operacional, reflexiva e educacional. Destacamos o sítio da instrumentalização da profissão no velho continente, assumindo atributos e funções operacionais, em contrapartida à fonte americana de cariz primordialmente gerencial. Assim, corroboramos com a ideia de que o ponto comum do campo das relações públicas nos múltiplos cenários se dá, sobretudo, no caráter mediador dos públicos. Como Maria Aparecida Ferrari (2004) e Gisela Gonçalves (2010) também registramos os desafios de regulamentação de profissão, a necessidade de constante afastamento com a conotação negativa de persuasão e a sede por estudos abrangentes de distinção conceptual e prática para, assim então, consolidar as relações públicas. Se na Europa, falar de relações públicas vai além da produção de conteúdo; não apenas no Brasil, mas nos países vizinhos Argentina, Chile e Uruguai, o conceito da atividade de relações públicas não tem associação com produção de conteúdo e está mais relacionado ao protocolo e aos eventos sociais do que mesmo à administração ou ao planejamento e execução da comunicação empresarial e institucional.

No terceiro capítulo, resgatamos alguns conceitos sobre a identidade e a prática jornalística pela abordagem da formação acadêmica e da profissionalização por requisitos legais. De história recente, tanto em Portugal como no Brasil, os períodos de ditadura militar representaram percalços ao ensino do campo jornalístico e promoveram momentos de exaltação, censura e lamento ao exercício da profissão. Em Portugal, a conclusão do ensino superior requer estágio curricular supervisionado, enquanto a legalidade do ofício por carteira profissional exige estágio profissional. O campo é distinto das ciências da comunicação, perpassando os estudos das ciências humanas em caráter independente. O estudo das mídias, por sua vez, configura-se uma categoria disciplinar dentro das ciências da comunicação. No Brasil, para além da não-obrigatoriedade do diploma jornalístico para o exercício profissional, a legalidade é um espaço de conflitos entre os limites de identidade de jornalistas em atuação na imprensa e os demais profissionais que atuam em outras frentes da comunicação, mas possuem o registro de jornalista profissional por autodeclaração junto ao Ministério do Trabalho. De certo, no cenário brasileiro, o exercício do jornalismo não se dá apenas pela relação de emprego.

Outro ponto a destacar é a inserção do jornalismo brasileiro no campo de estudo da comunicação social, como habilidade distinta, mas de mesma raiz científica das áreas correlatas: publicidade e propaganda, relações públicas, rádio e TV, audiovisual, entre outras.

Diretrizes do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP) prevê uma nova estratificação dos cursos, considerando o jornalismo uma chancela macro (ciências sociais, jornalismo e informação) em substituição à comunicação; e migrando cursos para outras esferas – artes e humanidades; negócios, administração e direito (Cf. Meditsch, 2018)³⁵. Atentamos a isso para situar a pertinência deste trabalho, uma vez que as próprias linhas tradicionais de estudo também enfrentam discussão atual de entendimento, designação e enquadramento científico. O cenário retratado é fundamental para abrir a via de discussão sobre as diferentes estruturas do jornalismo, a partir das transformações no perfil profissional e na integração e validação da atividade na esfera social.

Por fim, no quarto capítulo, trazemos a discussão para o momento conclusivo deste trabalho com as ideias de jornalismo empresarial. Em primeiro momento, observamos que, por meio da bibliografia sobre o assunto, nos desconectamos dos estudos de comunicação de massa por entender que a comunicação das organizações, em linha do tempo evolutiva, alcança um espaço que ultrapassa a comunicação popular e está assente na comunicação enquanto ato de fala ou produção de um discurso específico e enquadrado. E, então, por que carregar o nome jornalismo, ciência social aplicada de objeto de estudo nos meios de comunicação de massa? O entendimento da comunicação organizacional, em um corte distinto das relações públicas, versa sobre o próprio conhecimento acerca do termo organização. Por meio da ascensão da Teoria Geral dos Sistemas Sociais, a comunicação praticada nas organizações foi desmembrada em interna e externa, dando vista aos processos que não apenas propagam e promovem organizações, mas também estabelecem a própria organização em um fio integrado de todos os elementos constituintes. Os meios de propagação – formais e informais, verbais e não-verbais – são também elementos de desconstrução das relações públicas em sinônimo à comunicação organizacional, uma vez que as estruturas simbólicas também comunicam e criam sentidos. A ideia de estratégia de comunicação organizacional na esfera pública é definitivamente rompida a partir do surgimento dos estudos em identidade, imagem e reputação, colocando a dinâmica interna como elementar no processo de comunicação estratégica. Propomos aqui o trocadilho de ordem das expressões – estratégica de comunicação e comunicação estratégica – como conceitos respectivos ao entendimento de relações públicas e comunicação organizacional. Recorremos às análises de Teresa Ruão (1999; 2004; 2008; 2016) para apresentar a

³⁵ Meditsch, Eduardo, 2018. Extraído de: *Mailing List da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós)*. Acedido em: 30 out 2018.

comunicação das organizações em três níveis: gestão (relações públicas), marketing e organizacional.

Nesta investigação, consideramos que dentro do seio da comunicação organizacional também há perspectivas diferentes de pensamento na América e na Europa. O holandês Joep Cornelissen (2014) considera a comunicação por sua missão corporativa de coordenar os públicos interno e externo com o objetivo de estabelecer e manter reputação favorável. Já o norte-americano Paul Argenti (2005) enxerga a comunicação organizacional como área funcional de gestão, transversal a toda a organização e não apenas uma responsabilidade dos profissionais de comunicação. É por meio do recorte histórico que mostramos como a comunicação das organizações, ao longo do tempo, firma-se como uma chancela que abriga muitas disciplinas do macro campo da comunicação – confundindo-se, em muitos momentos, com a ideia clássica de relações públicas.

Avançamos então na apresentação do jornalismo empresarial pela visão defendida pelos autores brasileiros Gaudêncio Torquato Rego (1984), Margarida Kunsch (1997; 2003; 2006; 2009; 2012) e Manoel Chaparro (1996; 2001). Em literatura lusa, pontuamos as primeiras expressões de produção de conteúdo nas empresas pelas pesquisas de João Moreira dos Santos. É essencial refletir que a prática de cunho jornalístico nas organizações não é um processo novo, mas vive relativização devido às diferentes gêneses nos territórios distintos. O que na Europa se enquadra como comunicação empresarial de matriz em relações públicas, no continente americano é estratificado como uma das especialidades do campo da comunicação organizacional. Salientamos, todavia, que ambas as visões consideram os públicos interno e externo.

Admitimos, nesta dissertação, que o “jornalismo” praticado nas organizações se apropria das teorias e modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e mercado de trabalho, tal como defende Margarida Kunsch. Assim, a classificação do que compreende a produção de conteúdo – e sentido – para/nas organizações como uma função jornalística não se firma na dicotomia aceitável-inaceitável ou mesmo certa-errada. A discussão perpassa inclusive o espaço híbrido dos profissionais agentes de imprensa (assessores de imprensa). A esses profissionais, se com origem no jornalismo, há a cessão total dos vínculos legais com a área de atuação jornalística, inclusive com anulação do registro profissional. No caso brasileiro, esses profissionais compõem a esfera da comunicação social, área que engloba diversas habilidades, entre as quais jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Nesse aspecto, o Brasil vive ainda uma realidade curiosa: a forte migração de jornalistas de imprensa ao meio empresarial, o pacto

silencioso que privilegia profissionais com experiência prévia nos meios de comunicação social e, como já citamos, a consolidação do segmento de assessoria de imprensa como uma prática regida e representada pelo órgão máximo da categoria profissional do jornalismo brasileiro – a Federação Nacional dos Jornalistas.

No estrato empresarial, a produção de conteúdo representa campo distinto do jornalismo, independentemente de existirem competências comuns à profissão jornalística, nomeadamente as que dizem respeito ao tratamento da informação e à construção das notícias. Talvez seja essa a mais forte referência à prática do jornalismo e, por isso, o uso do termo jornalismo empresarial. Destacamos também a dimensão pedagógica do material produzido por/para empresas, no sentido da disputa informação x comunicação. Assim, a missão jornalística de porta-voz da opinião pública é transportada para o que acontece nos relatos institucionais, onde cabe ao profissional relatar o que vê, sem interpretar, tomar posição ou construir artificialmente uma realidade – fragilidades expostas do princípio primário de isenção do jornalismo. De certo, essa concepção é frustrada tanto nas redações como nos departamentos organizacionais internos. E de igual modo, os elementos jornalísticos não são contidos, exclusivamente, às quatro paredes da imprensa. Como adverte Francisco Sant’Anna (2004; 2006), a técnica jornalística aplicada não tem monopólio da ética ou da competência apenas se diretamente relacionada ao veículo de comunicação de formato tradicional. No campo organizacional, pela figura do jornalista de empresa (jornalismo empresarial), há o exercício de forma, estilo e norma da profissão em parâmetros dos critérios distintivos – objetividade, clareza, imparcialidade e compromisso com a verdade.

Contudo, no forte contexto de diluição de fronteiras entre as diversas profissões da ciência social comunicação, não podemos simplesmente assumir que o hibridismo de funções caracterize a justaposição dos campos científicos. Nem tão pouco por competências comuns ou tutela advinda da formação acadêmica – ainda mais no cenário brasileiro onde não há obrigatoriedade de diploma universitário para o registro profissional. Cabe a nós interrogar e contextualizar as realidades sem perder de vista os objetivos e a razão de existir da atividade.

Como ensaio à uma conclusão para este trabalho, acreditamos que o melhor prisma de análise para aceite ou negação do jornalismo empresarial é a natureza e a utilização da informação, com foco no profissional que desenvolve a atividade, na intenção de comunicação e nos públicos assistidos. Tal qual posto por Francisco Sant’Anna (2006), limitar a presença do jornalismo ao ambiente de trabalho a qual é exercido, como no caso europeu, tem justificativas concretas, mas também apresenta desafios de compreensão frente a outras realidades praticadas no mundo. As crenças e valores-guias intrínsecos ao jornalista

devem sim o acompanhar em qualquer ambiente de trabalho, pois não constituem uma propriedade da imprensa e, sim, da própria atividade jornalística. Da mesma forma, assumimos o entendimento do campo da comunicação organizacional para uma reflexão construtiva do processo de comunicação – e informação. Essa esfera segue em constante e ágil mudança, entre outros fatores, pelo aparecimento de novos meios de comunicar.

Todavia, do mesmo modo, não podemos rejeitar a ideia de que atividade exercida dentro do seio organizacional tem comprometimento com a gestão instalada, mesmo que indiretamente. O enquadramento da disciplina sugere equívoco de compreensão por utilizar a palavra jornalismo, embora esteja cientificamente atrelada ao conceito de relações públicas, portanto não inserido na esfera do jornalismo. Por isso, o jornalismo empresarial não tem lugar porque jornalismo é, de fato, o oposto de relações públicas. A confusão é também alargada pela abundância de profissionais com formação e/ou experiência em jornalismo em atuação nas organizações – que carregam a tradição jornalística, mas atuam em outro mercado de trabalho. Registramos ainda outro fator de incompreensão da temática: a falta de produção científica para validar (ou refutar) as distinções dos campos de conhecimento e a necessidade de ajuste da terminologia jornalismo empresarial.

No estudo, percebemos claramente as deficiências de conteúdo para compreensão assertiva de definições e aplicabilidade, dadas nomeadamente pela dificuldade de encontrar referências bibliográficas em Portugal e mesmo em outros países para além do Brasil. Mesmo nesse país, os títulos abordados datam ainda das décadas de 80 e 90. Há pouca tradição científica sobre o tema em meio às bases legítimas para consulta³⁶. A opção pela metodologia de revisão bibliográfica é, talvez, o principal entrave para uma análise distintiva das dinâmicas diversas que circunda as esferas de jornalismo e relações públicas, e assim emergem na disciplina denominada jornalismo empresarial. Por limitação de tempo no cronograma de realização da dissertação, pouco exploramos da prática profissional em exercício. E, não exploramos as tarefas do jornalista empresarial nem no Brasil, nem em Portugal. Um hiato que abre caminhos para abordagens futuras, menos focadas em conceituação teórica e mais aprofundadas na realidade que vivem os jornalistas empresariais, os profissionais de relações públicas e os demais profissionais com atribuições similares/híbridas/justapostas. Há muito o que ser explorado e experimentado em relação ao tema, desde a nomenclatura adequada e a estratificação disciplinar aos pormenores de atuação profissional e abrangência do campo científico.

³⁶ Para rigor acadêmico, buscamos apenas fontes inseridas nas tradicionais bases de dados, como a Scientific Electronic Library Online (SciELO), o Google Scholar (Google Acadêmico e Google Acadêmico) e Scopus.

Por outro lado, como síntese de um trabalho inicial para compilação das áreas científicas e suas características em espaços geográficos diversos, fez-se necessário, antes de tudo, revisar conceitos e situá-los em linhas paralelas, transversais e convergentes. Posicionamos a relevância do estudo como uma pesquisa compilada de teor inédito, por apresentar um conceito carente de interpretações aprofundadas na literatura científica, sem qualquer uso no contexto europeu, mas com espaço próprio na perspectiva brasileira.

Em suma, arrematamos esta dissertação com a ideia de que jornalismo empresarial não existe na Europa por representar designação e área científica dentro do terreno das relações públicas – e, por isso, não é jornalismo. No quadro brasileiro, a disciplina se aproxima do jornalismo por perfil e prática profissional e regimento do órgão de classe – o que oportuniza uma caracterização de jornalismo. Para futuras investigações, é necessário pensar a possibilidade de encontrar outros conceitos fronteiriços ao trabalho de jornalistas e relações públicas, como produtores de conteúdo, assessores de comunicação, redatores institucionais, entre outros. E, ainda mais urgente, é a definição do padrão acadêmico e profissional sobre as RP, diante da polissemia do termo e da falta de consenso. Tal qual preconiza José Viegas Soares (2011), precisamos mesmo rever terminologias, uma vez que estamos diante de um problema de designação e não de conceito: “as Relações Públicas têm um conteúdo e uma expressão (...), muitos dos problemas da aceitação da atividade de Relações Públicas e da credibilização têm origem na expressão Relações Públicas”³⁷.

³⁷ Em *Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal* (Soares, 2011). Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/440>>. Acedido em: 06 nov 2018.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adghirni, Zélia Leal. 2004. "O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia". Actas dos congressos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO 2, Lisboa e Braga, pp. 269-277. Disponível em: <<http://ww.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/adghirni-zelia-jornalismo-informacao-comunicacao.pdf>>. Acesso em: 20 set 2018.

Andrade, Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas*. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Argenti, Paul; Howell, Robert; Beck, Karen. "The strategic communication imperative." *MIT Sloan Management Review* vol. 46 n.º 3, 2005, pp. 83-89.

Bahia, Juarez. *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

Baskin, Otis W.; Aronoff, Craig E.; Lattimore, Dan. *Public relations: The profession and the practice*. New York: McGraw-Hill, 1997.

Bentele, Günter. "New Perspectives of Public Relations in Europe". In: Van Ruler, Betteke; Vercic, Dejan (Org.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2004, pp. 485-496.

Bernardo, Carla; Garcia, Filipa; Lopes, Sílvia; Pimentel, Duarte. "Estrutura e comunicação organizacionais: uma autonomia relativa". Repositório Online do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/412/1/36.07.pdf>>. Acedido em: 25 ago 2018.

Bernays, Edward L. *Propaganda*. New York: H. Liveright, 1928.

_____. *The engineering of consent*. University of Oklahoma Press, 1955.

Bueno, Wilson. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

Burkett, Warren. *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

Burnett, John; Moriarty, Sandra. *Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

CCPJ (Comissão da Carteira Profissional de Jornalista) – Portugal. Disponível em: <<https://www.ccpj.pt/>>. Acedido em: 10 jun 2018.

CJR (Columbia Journalism Review) – Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.cjr.org/>>. Acedido em: 25 abr 2018.

Chaparro, Manuel Carlos. "Jornalismo na fonte". In: Dimes, Alberto; Malin, Mauro (Org.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996, pp. 132-154.

_____. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2001.

Cheida, Marcel. "Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa". *Revista Comunicarte* v. 10 n.º 18, pp. 103-118, 1993.

Coelho, Pedro. *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: LABCOM Books, 2015.

Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 4th ed. London: Sage, 2014.

Cutlip, Scott; Center, Allen; Broom, Glen. *Effective Public Relations*. 6. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1985.

Deschepper, Jacques. 1992. *Saber comunicar com os jornalistas* da imprensa, da rádio e da televisão. Sintra: CETOP, 1992.

Dimes, Alberto; Malin, Mauro (Org.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

Dozier, David; Broom, Glen. "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice". *Journal of Public Relations Research* vol. 7, 1995, pp. 3-26. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr0701_02>. Acedido em: 02 ago 2018.

Dozier, David; Grunig, Larissa; Grunig, James. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge, 1995.

Duarte, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Duarte, Marcia Yukiko; Duarte, Jorge. "Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas". Comunicação apresentada no *XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, Brasil, 04 e 05 de setembro de 2002*. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/papel_de_jornalistas_e_rp.pdf>. Acedido em: 09 set 2018.

Eiró-Gomes, Mafalda; Duarte, João. 2005. "Que públicos para as Relações Públicas". Actas dos congressos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO 2, Lisboa e Braga, pp. 453-461. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>>. Acedido em: 05 ago 2018.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) – Brasil. Disponível em: <<http://fenaj.org.br/>>. Acedido em: 10 out 2018.

Ferrari, Maria Aparecida. “Novos aportes das relações públicas para o século XXI.” *Revista Comunicação & Sociedade* vol. 24 n.º 39, 2003, p. 53-65. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4839>>. Acedido em: 06 ago 2018.

_____. “A trajetória das Relações Públicas nos países do Mercosul: reflexão e pesquisa da atividade”. Comunicação apresentada no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre, Brasil, 30 de Agosto a 03 de setembro de 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0301-1.pdf>>. Acedido em: 09 out 2019.

FIDALGO, Joaquim. 2002. "O meio jornalístico no Portugal de hoje: evoluções recentes e dilemas persistentes". Acta do I Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, Santiago de Compostela, pp. 1-16. Disponível em: <[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7318/1/Fidalgo,%20J.\(2002\)-Jornalistas-Luso-galego.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7318/1/Fidalgo,%20J.(2002)-Jornalistas-Luso-galego.pdf)>. Acedido em: 29 jun 2018.

_____. "O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas". Tese de Doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2006. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6011/3/JFIDALGO_2006_Tese_Doutoramento.pdf>. Acedido em: 09 jun 2018.

Fischer, Andréa. *Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes*. Florianópolis: Combook, 2013.

Freeman, Edward. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.

Garcia, Manuel. *Relações Públicas*. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

GCMF (George C. Marshall Foundation) – Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.marshallfoundation.org/>>. Acedido em: 06 ago 2018.

Golding, Peter; Elliott, Philip. *Making the news*. Londres: Longman, 1979.

Gonçalves, Gisela. “Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas”. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf>>. Acedido em: 06 ago 2018.

_____. *Introdução à teoria das relações públicas*. Porto: Porto Editora, 2010.

Grunig, James. *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Erlbaum, 1992.

_____. “Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas”. In: Grunig, James; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. (Org.). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 35-70. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139038/134386/>>. Acedido em 02 fev 2019.

Grunig, James; Hunt, Todd. *Managing Public Relations*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity Press, 1962.

Harlow, Rex F. "Building a public relations definition". *Public relations review* vol. 2 n.º 4, 1976, 34-42. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811176800227>>. Acedido em: 12 set 2018.

Harrison, Shirley; Moloney. "Comparing two public relations pioneers: American Ivy Lee and British John Elliot". *Public Relations Review* vol. 30 n.º 2, 2004, pp. 205-215.

Hiebert, Ray E. *Courtier to the crown: The story of Ivy Lee and the development of public relations*. Iowa State University Press: Ames, 1966.

Hime, Gisely. 2004. “Na Fundação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil Cásper Líbero Gera o Conceito de Jornalismo Moderno”. Comunicação apresentada no II Encontro Nacional da Rede Alfredo Carvalho da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia: 2º. Encontro Alcar, Florianópolis, Brasil, 15 a 17 de abril de 2004. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1>>. Acedido em: 19 mai 2018.

Ianni, Otávio. *Imperialismo e Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1976.

Jablin, Frederic M.; Putnam, Linda F. (Ed.). *The new handbook of organization communication: advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks: Sage, 2001.

Kopplin, Elisa; Ferrarreto, Artur. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. 4. ed. Porto Alegre: Editora SagraLuzzatto, 2001.

Kunsch, Margarida M. K. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus editorial, 2003.

_____. “Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas”. In: Marchiori, Marlene. *Faces da Cultura da Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006, pp. 167-190.

_____. *Relações públicas e comunicação organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica*. São Paulo: Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas n.º 10/11 edição especial, 2009a, p. 49-56.

_____. (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b.

_____. “*As dimensões humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo*”. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação n.º 35(2), 2012, pp.267-289. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442012000200014>>. Acedido em: 15 jan 2019.

Kunsch, Waldemar. “Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil” In: Kunsch, Margarida M. K. (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, pp. 7-42.

Lacan, Jean-François; Palmer, Michael; Ruellan, Denis. *Les journalistes - Stars, scribes et scribouillards*, Paris: Syros, 1994.

Lage, Nilson. *Estrutura da Notícia*. rev. e atual. São Paulo: Editora Ática, 2006.

Lemos, Cláudia; Del Gaudio, Rozália. “Publicações jornalísticas”. In: Duarte, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, pp. 278-306.

Lippmann, Walter. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

Lopes, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Lopes, Boanerges; Vireira, Roberto F. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

Lustosa, Elcias. *O texto da Notícia*. Brasília: Editora UnB, 1996.

Marchiori, Marlene. *Faces da Cultura da Comunicação Organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

Marshall, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

Mateus, Anabela. 2012. “Estudo comparado sobre o ‘estado da arte’ da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas entre Portugal e o Brasil. Uma primeira abordagem”. Relatório de Pesquisa de Pós-doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/AFFM.pdf>>. Acedido em: 05 set 2018.

Meditsch, Eduardo. "A formação para a praxis profissional do jornalista: uma experiência brasileira inspirada em Paulo Freire". *Revista Comunicação e Sociedade* vol. 5, 2004, pp. 25-38. Disponível em:

<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1243>>. Acedido em: 18 mai 2018.

_____. 2018. *Mailing List* da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós). Acedido em: 30 out 2018.

Melo, José Marques de. 2004. "Os primórdios do ensino de jornalismo". *Estudos em Jornalismo e Mídia* vol. 1 n.º 2, Florianópolis, pp. 73-83. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2074>>. Acedido em: 07 mai 2018.

_____. *Teoria do jornalismo: identidades brasileiras*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. "Pensamento Jornalístico: a moderna tradição brasileira". *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* vol. 30 n.º 2, São Paulo, 2007, pp. 15-40. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/97>>. Acedido em: 01 jun 2018.

Nascimento, Lerisson. 2011. "Um diploma em disputa: a obrigatoriedade do diploma em jornalismo no Brasil". *Revista Sociedade e Cultura* vol. 14 n.º 1, Goiânia, pp.141-150. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/703/70320084014/>>. Acedido em 10 jun 2018.

Oliveira, Evandro; Ruão, Teresa. 2013. "Os quatro paradigmas da Comunicação Estratégica e o ensino em Portugal". Acta do VIII Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: VIII SOPCOM, Lisboa, pp. 1012-1021. Disponível em:

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29584/1/EO_TR_Com_estrategica_ensino.pdf>. Acedido em: 28 ago 2018.

Paules, Silvana. 2014. "O perfil do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital". Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível em:

<<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4667/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Silvana%20Paules.pdf>>. Acedido em: 04 ago 2018.

Postmes, Tom; Tanis, Martin; Wit, Boudewijn. "Communication and Commitment in Organizations: a Social Identity Approach", *Group Processes and Intergroup Relations* vol. 4 n.º 3, 2001, pp. 227 – 246. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1368430201004003004?casa_token=JTpXZo_xEblwAAAAA%3AkuPoWy91r0uAhjMtM01vb4wJJTuWZ45bVeZvSZsHdLeAl99aQzZOA5Af928xQzigUU8xrqGi1Xyfw>. Acedido em: 29 set 2018.

Reis, Maria do Carmo. "A construção de uma identidade disciplinar e de um *corpus* teórico para os estudos de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil". In: Kunsch, Margarida M. K. (Org.). *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, pp. 137-163.

Ribeiro, Vasco. "Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005". Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal, 2006. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>>. Acedido em: 28 ago 2018.

_____. "O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República". Tese de Doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2013. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34431/1/Fernando%20Vasco%20Moreira%20Ribeiro.pdf>>. Acedido em: 28 ago 2018.

_____. "O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa". In: Gonçalves, Gisela; Guimarães, Marcela (Org.). *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*. Coleção *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas* vol. 1, Covilhã: Edições LabCom, 2014, pp. 65-88. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150708-vol1_frenteiras_fundamentos_conceptuais.pdf>. Acedido em: 03 out 2018.

Rosa, José Antônio; Cunha, Thereza. *Jornal da empresa: criação, elaboração e administração*. São Paulo: Editora STS, 1999.

Ruão, Teresa. "A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade", *Cadernos do Noroeste* vol. 12 n.º 1-2, CCHS - Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho, Braga, 1999, pp. 179-194. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2727/1/truao_ComRH_1999.pdf>. Acedido em: 02 set 2018.

_____. "O estado da arte em comunicação organizacional: 1900–2000: um século de investigação". Actas dos congressos *III SOPCOM*, *VI LUSOCOM* e *II IBÉRICO*, Covilhã. Portugal, 2004. Editado em CD-Rom. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2714/1/truao_VILusocom_2004.pdf>. Acedido em: 03 set 2018.

_____. *A Comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação na Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2008. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>>. Acedido em: 03 set 2018.

_____. *A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, 2016.

Ruão, Teresa; Freitas, Renata; Ribeiro, Paula Campos; Salgado, Paulo (Org.). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal, 2012. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/issue/view/162/showToc>. Acedido em: 28 jan 2019.

Ruão, Teresa; Kunsch, Margarida. "Tendências da comunicação organizacional e estratégica". *Revista Comunicação e Sociedade* vol. 26, 2014, pp. 7- 13. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33025>>. Acedido em: 29 ago 2019.

Ruellan, Denis. "Les frontières d'une vocation". In: Lacan, Jean-François; Palmer, Michael; Ruellan, Denis. *Les journalistes - Stars, scribes et scribouillards*, Paris: Syros, 1994, pp. 207-272.

Santos, João Moreira dos. *Imprensa empresarial: da informação à comunicação*. Porto: Asa, 1995.

_____. "As primeiras manifestações de relações públicas empresariais no Portugal do início do Século XX (1910-1948): modelos de comunicação no caso The Anglo-Portuguese Telephone Co. Ltd". Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/16599/1/TESE%20JMS%20AS%20PRIMEIRAS%20MANIFESTA%C3%87%C3%95ES%20DE%20RELA%C3%87%C3%95ES%20P%C3%9ABLICAS%20EMPRESARIAIS%20NO%20PORTUGAL%20DO%20IN%C3%8DCIO%20DO%20S%C3%89CULO%20XX%20%281910-1948%29.pdf>>. Acedido em: 10 out 2018.

Sant'Anna, Francisco. "Jornalismo Corporativo – Tarefa de quem?". In: Lopes, Boanerges; Vireira, Roberto F. *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, pp. 107 – 140.

_____. "Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo". *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acedido em: 18 mai 2018.

Scherer, Marta. "O fazer jornalístico na comunicação institucional: um debate acadêmico necessário". Comunicação apresentada no 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Palhoça, Brasil, 09 a 11 de novembro de 2016. Disponível em:

<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/12/211>>.

Acedido em: 29 set 2018.

Schneider, Cristian. *Nouvelle fonction stratégique de communication*. Paris: Delmas, 1993.

Simon, Raymond. *Public Relations: Concepts and Practices*. 3 ed. New York: John Wiley & Sons, 1984.

Soares, José Viegas. 2011. "Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal". *Comunicação Pública* vol. 6 n.º 10, pp. 95-115. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/440>>. Acedido em: 06 nov 2018.

_____. “Relações Públicas/ Conceitos de Comunicação”. In: Ruão, Teresa; Freitas, Renata; Ribeiro, Paula Campos; Salgado, Paulo (Org.). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas*. Relatório de um debate. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal, 2012, pp. 8-15. Disponível em: < http://revistacomsoc.pt/index.php/cecs_ebooks/article/view/1998/1918 >. Acedido em: 28 jan 2019.

Sobreira, Rosa M. C. 2003. “O Ensino do Jornalismo e a Profissionalização dos Jornalistas em Portugal (1933-1974)”. *Media & Jornalismo*, (3), pp. 67-87. Disponível em: <<http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n3-05-Rosa-Sobreira.pdf>>. Acedido em: 02 jun 2018.

_____. “Os Profissionais da Comunicação Estratégica das Organizações em Portugal: em busca de identidade profissional e reconhecimento”. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal, 2010. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/5110/1/Tese%20-%20OS%20PROFISSIONAIS%20DA%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20ESTRAT%C3%89GICA%20EM%20PORTUGAL.pdf>>. Acedido em: 06 ago 2018.

_____. “Do paradigma das relações públicas para o paradigma da comunicação estratégica das organizações”. *Revista Exedra* n.º especial, 2011, pp. 139-162. Disponível em: <<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/08-139-162.pdf>>. Acedido em: 25 set 2018.

Sousa, Jorge Pedro. "História do Jornalismo em Portugal até 1974". Porto: Universidade Fernando Pessoa e Lisboa: Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008. Disponível em:<<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1163/2/Hist%20Jor%20Port%20at%C3%A9%201974%20JPS%20BOCC.pdf>>. Acedido em: 10 mai 2018.

_____. "Revisitando o pensamento jornalístico de José Marques de Melo". Acta do VII Congresso da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação: VIII LUSOCOM, Lisboa, 2009, pp. 1737-1751. Disponível em: <http://jornalistadantonjobim.com.br/admin/template/upload/revisitando_o_pensamento.pdf>. Acedido em: 11 jun 2018.

STF (Supremo Tribunal Federal) – Brasil. 2009. “Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo”. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>>. Acedido em: 10 jun 2018.

Tench, Ralph; Yeomans, Liz. *Exploring public relations*. 2. ed. New York: Prentice Hall, 2006.

THE PULITZER PRICES – Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.pulitzer.org/>>. Acedido em: 25 abr 2018.

Thompson, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2011.

Tompkins, Phillip K.; Wanca-Thibault, Maryanne. "Organization communication: prelude and prospects". In: Jablin, Frederic M.; Putnam, Linda F. (Ed.). *The new handbook of organization communication: advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks: Sage, 2001, pp. xvii-xxxi.

Torquato Rego, Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1984.

Traquina, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

Van Riel, Cees B. M. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice-Hall, 1995.

Van Ruler, Betteke; Vercic, Dejan. "Perspectivas europeias das relações públicas". *Revista Comunicação & Sociedade* vol. 24 n.º 39, 2003, p. 155-172. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4842/4092>. Acedido em: 06 ago 2018.

_____. (Org.). *Public Relations and Communication Management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2004.

Vercic, Dejan; Grunig, Larissa; Grunig James. "Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia". In: *International public relations: A comparative analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, pp. 31-66.

Weick, Karl. *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

Wolf, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.